TỦ SÁCH KINH DOANH

CON NGƯỜI - Ý TƯỞNG - TIỀN BẠC

JUDY ROBINETT

HOW TO BE A POWER CONNECTOR

SIÊU CÒ

BEST SELLER

CÁCH THỨC BIẾN QUAN HỆ THÀNH TIỀN TỆ

5+50+100

Quy tắc để trở thành người kết nối quyền năng

THÁI PHẠM - ĐỖ NGỌC QUỲNH THƯ

BUSINESS &RICH

Happy.Live

NHÀ XUẤT BẢN THẾ GIỚI



Judy Robinett là một nhà lãnh đạo tư duy trong kinh doanh, cô được biết đến với danh hiệu "người phụ nữ với tập thông tin liên hệ hạng titanium". Cô đã xuất hiện trên Forbes, Venture Beat, Huffington Post và Bloomberg Busunessweek như ví dụ chân thực của một người"siêu kết nối" - người sử dụng kinh nghiệm và mạng lưới quan hệ của họ để gia tăng tốc độ phát triển và nâng cao lợi nhuận.

Trong hơn 30 năm làm kinh doanh và lãnh đạo, Robinerr từng là CEO của cả những công ty cộng đồng và tư nhân, và từng nắm quyền quản lý tại các công ty trong danh sách Fortune 500. Cô nằm trong hội đồng tư vấn của Illuminate Ventures - một công ty đầu tư mạo hiểm giai đoạn đầu .có trụ sở tại California; Pereg Ventures - một công ty đầu tư mạo hiểm có trụ sở tại New York; Springboard Enterprises - công ty có trụ sở tại Washington, DC; và Women Innovate Mobile (WIM) - công ty có trụ sở tại New York.

SIÊU CÒ

Tác phẩm: **SIÊU CÒ**
Tác giả: JUDY ROBINETT
Xuất bản và phát hành ấn bản tiếng Việt trên toàn thế giới theo hợp đồng chuyển giao bản quyền giữa McGraw-Hill Education (Singapore) Pte. Ltd và CÔNG TY TNHH HAPPY LIVE.

JUDY ROBINETT
HOW TO BE A POWER CONNECTOR

SIÊU CÒ

BEST SELLER

CÁCH THỨC BIẾN QUAN HỆ THÀNH TIỀN TỆ

5+50+100

Quy tắc để trở thành người kết nối quyền năng

THÁI PHẠM - ĐỖ NGỌC QUỲNH THƯ

MỤC LỤC

06 LỜI TỰA

08 LỜI GIỚI THIỆU

18 LỜI CẢM ƠN

31 CHƯƠNG 01 Sức mạnh của những mối quan hệ giá trị cao và có chiến lược

65 CHƯƠNG 02 Bạn bè, đồng minh và những người kết nối quyền năng

89 CHƯƠNG 03 Khiến mạng lưới quan hệ của bạn trở nên rộng, sâu và mạnh mẽ

107 CHƯƠNG 04 Những hệ sinh thái phù hợp sẽ quyết định thành công của bạn

129 CHƯƠNG 05 Tư duy của người kết nối quyền năng

151 CHƯƠNG 06 Giai đoạn 1: Chuẩn bị để kết nối quyền năng

189 CHƯƠNG 07 Giai Đoạn 2: Nhắm mục tiêu, kết nối và gắn kết - Hãy tối đa hóa thời gian của bạn với mọi kết nối

219 CHƯƠNG 08 Giai đoạn 3: Kết nối lại, đánh giá, kích hoạt và nhân giá trị lên gấp nhiều lần

251 CHƯƠNG 09 Giai đoạn 4: Kết nối các kết nối của bạn để thêm thành công

279 CHƯƠNG 10 Những chiến lược kết nối quyền năng cho hội thảo và truyền thông mạng xã hội

307 CHƯƠNG 11 Phụ nữ kết nối: xây dựng thành công một mối quan hệ ngay khi có thể

325 CHƯƠNG 12 Những kết nối quyền lực là đầu tiên phải kết nối

LỜI TỰA

Quý độc giả thân mến,

Cuốn sách mà bạn đang cầm trên tay được xem là một trong những cuốn sách kinh doanh bán chạy nhất của tạp chí Inc (Mỹ) vào năm 2014. Tác giả của cuốn sách này Judy Robinett - một nhà lãnh đạo tư duy trong kinh doanh - được mệnh danh là "người phụ nữ với tập thông tin liên hệ hạng bạch kim", bà từng xuất hiện trên Forbes, Venture Beat, Huffington Post và Bloomberg Businessweek như ví dụ chân thực của một Siêu cò (hay còn gọi là"siêu kết nối" - người sử dụng kinh nghiệm và mạng lưới quan hệ của họ để gia tăng tốc độ phát triển và nâng cao lợi nhuận).

Như bất cứ ai làm trong lĩnh vực kinh doanh đều biết, hoạch định chiến lược là mắt xích quan trọng giúp tạo nên thành công lâu dài của doanh nghiệp. Và tìm được người có khả năng giúp kế hoạch của bạn sớm thành hiện thực trong tương lai là vô cùng cần thiết.

Judy Robinett nắm rõ điều đó, bà cho rằng, chỉ cần thông qua những mối quan hệ hay những lời giới thiệu chất lượng, bạn có thể gõ đúng cửa, vào đúng phòng và bắt tay với đúng người có thể cùng bạn hợp tác hoàn thành dự án, cho bạn một sự đồng thuận hoặc thậm chí đồng hành cùng bạn trong một thời gian dài.

"Quan hệ = tiền tệ", đó là tất cả những gì bạn có thể hình dung khi có mối liên hệ mật thiết với một siêu cò (hoặc có thể bạn là siêu cò trong mạng lưới quan hệ của chính mình). Chỉ đơn giản là một lời đề nghị, một lời giới thiệu hay một cuộc điện thoại, siêu

cò có thể giúp bất kỳ người nào trong mạng lưới liên hệ của họ có được kết nối mong muốn (điều mà người nằm ngoài mạng lưới quan hệ đó không thể nào làm được).

Điều đặc biệt nhất trong cách siêu cò Judy Robinett đã làm là xây dựng nên công thức 5+50+100: liên hệ với 5 kết nối hàng đầu của bạn hàng ngày, 50 kết nối tiếp theo hàng tuần và 100 kết nối còn lại hàng tháng. Một mạng lưới thông minh và cực kỳ linh hoạt sẽ làm thay đổi kỳ diệu sự nghiệp của bạn.

Một cuốn sách mà không chỉ doanh nhân, mà bất cứ cá nhân nào đang khát khao kết nối, chăm sóc các mối quan hệ chiến lược trong cuộc sống hiện tại đều phải đọc ít nhất một lần trong đời.

Happy Live Team hy vọng rằng, quý độc giả sẽ nhận được nhiều giá trị và sẽ có những thay đổi tích cực khi ứng dụng những điều Judy Robinett hướng dẫn.

Chúc bạn sớm xây dựng được một cuộc đời hạnh phúc, thành công và thịnh vượng.

Happy Live Team

Sài Gòn, tháng 6 năm 2020

LỜI GIỚI THIỆU

Trường Kinh doanh Harvard (nơi tôi nhận bằng MBA) là nơi dạy về cách thiết lập mối quan hệ và kết nối mọi người - nhưng tôi chưa bao giờ thích khoảng thời gian mình học ở đó. Tôi không phải người hướng ngoại nhất thế giới, tôi cũng không phải là "linh hồn của các bữa tiệc"; tôi rất e dè và sợ hãi khi phải đi đến dự những bữa tiệc cocktail hay sự kiện kết nối với những người mà tôi không quen biết. Nhưng một lý do khác khiến việc kết nối quan hệ trở nên khó khăn với tôi là do tôi đã hiểu sai khái niệm. Đa số mọi người kết nối quan hệ với một mục đích rất cụ thể trong đầu: tiếp cận một người mà họ cần phải biết. Nhưng đó là một quan điểm nông cạn. Xây dựng mạng lưới quan hệ không đơn giản chỉ là trao đổi danh thiếp, rồi nhấc điện thoại lên và gọi cho họ khi bạn cần. Hiện tại, tôi nghĩ thiết lập mối quan hệ là làm quen với những người mà tôi thích và thực sự hứng thú với họ.

Tôi đã không thực sự tìm hiểu về sức mạnh của việc kết nối quan hệ, cho đến khi bắt đầu điều hành một công ty khởi nghiệp có tên Skullcandy (hãng sản xuất tai nghe). Đó là lúc tôi phát hiện ra rằng: mọi thứ chúng ta hướng tới đều xảy ra thông qua những cá nhân, nhóm và các kết nối với người khác. Cho dù đó là khả năng nhấc điện thoại lên và nói "Tôi cần phải tiếp cận với CMO của Target", hay "Tôi có vấn đề với một nhà cung cấp, và tôi cần một người nào đó ở Trung Quốc có thể giúp tôi giải quyết vấn đề này", thì tất cả mọi việc đều được hoàn thành thông qua các kết

nối mà tôi có. Gần đây, tôi đang tìm kiếm nhân sự cho hai vị trí điều hành trong doanh nghiệp mới của mình, và tôi đã chọn đăng tuyển mở: Tôi đăng bài tuyển dụng lên trang web của công ty và trên LinkedIn. Tôi phải nhận được cả trăm bản lý lịch cho hai vị trí này, trong số đó có vài ứng viên rất tốt, nhưng cuối cùng tôi đã phải xin gợi ý từ những người trong mạng lưới quan hệ của mình. Từ kinh nghiệm khó khăn đó, tôi đã học được rằng việc tiếp cận với những thành viên trong mạng lưới quan hệ và nhờ họ chứng thực sẽ mang lại kết quả tốt hơn.

Vấn đề này không chỉ liên quan đến việc bạn giỏi đến đâu, mà nó còn liên quan đến những người bạn quen biết và cách bạn sẵn sàng kết nối với họ. Nhấc điện thoại và thực hiện một cuộc gọi xa lạ không còn là cách thế giới ngày nay hoạt động nữa rồi. Thậm chí trong quá khứ tôi cũng không chắc điều đó có hiệu quả. Trong kinh doanh, bất cứ giá trị lớn lao nào đều sẽ đến từ một ai đó mà bạn quen biết và tin tưởng. Nếu không có một mạng lưới quan hệ tuyệt vời, thành công của bạn sẽ bị giới hạn. Một mạng lưới quan hệ sâu và mạnh mẽ là điều rất cần thiết.

Thật không may, trong kinh doanh, phương pháp xây dựng mạng lưới quan hệ điển hình là tìm đến những người sở hữu những thứ mà bạn cần. Ví dụ: bạn rời trường kinh doanh và quyết định rằng mình muốn làm việc cho McKinsey & Co. (một công ty tư vấn quản lý của Mỹ), thế nên điều đầu tiên bạn làm là liên hệ với tất cả các cựu sinh viên trường bạn, hoặc các sinh viên chưa tốt nghiệp, hoặc người quen từ bất kỳ câu lạc bộ/tổ chức nào bạn từng tham gia. Bạn cố gắng tìm kiếm những người có thể giúp đỡ mình. Tuy nhiên xây dựng mạng lưới quan hệ kiểu đó rất khó. Một phương pháp hiệu quả hơn là hãy đặt bản thân vào những nơi mà bạn có thể làm quen với mọi người, và tìm cách giúp đỡ họ trước khi bạn yêu cầu họ giúp đỡ.

Đầu tiên và trước nhất, những mạng lưới quan hệ phải được xây dựng dựa trên tương tác cơ bản, đa chiều và mang tính con người. Hãy tận hưởng mối quan hệ, hãy tìm kiếm những khoảnh khắc mà bạn không cần họ hoặc họ không cần bạn, những khoảnh khắc không phải để trao đổi danh thiếp mà là để kết nối thực sự. Đầu tiên bạn cần tạo ra một liên kết giữa hai bên; nếu không, có thể bạn sẽ nhận được nỗ lực nửa vời hoặc lời từ chối thẳng thừng. Nhưng nếu ngay từ đầu bạn đã tạo được ấn tượng hào phóng - nếu bạn giúp họ chỉ đơn giản vì muốn giúp chứ không phải đang tìm kiếm sự báo đáp - thì họ sẽ trân trọng điều đó và không thể không báo đáp bạn.

Bạn quen biết càng nhiều người, bạn càng dễ tiếp cận với những vòng tròn kết nối bạn khó tự tiếp cận được bằng những cách khác. Người bạn cần có thể là một thành viên trong mạng lưới quan hệ của một người bạn quen biết ở trường, hoặc người bạn đã gặp tại một sự kiện, hoặc người từng sống trong khu phố của bạn. Chẳng hạn, tôi đã gọi cho một người bạn điều hành một quỹ đầu tư bất động sản ở Thung lũng Silicon. Tôi từng vài lần đầu tư vào quỹ của anh ấy, nhưng tôi chỉ gọi anh để hỏi thăm bình thường. Anh ấy hỏi hiện tại tôi đang làm gì, tôi trả lời, "Tôi đang tham gia vào hội đồng quản trị của một công ty công nghệ, chúng tôi đang cố gắng tìm một thành viên mới. Nhưng anh chuyên về bất động sản, nên có thể anh không quen biết ai như vậy hết đúng không?". Anh ấy trả lời "Để tôi suy nghĩ một chút, tôi sẽ gọi lại cho anh sau". Một hay vài ngày sau, anh gọi lại cho tôi và nói "Tôi có quen biết một người hàng xóm, nhưng giờ mới biết anh ấy làm trong ngành công nghệ. Để tôi xem tôi có thể giúp gì được không". Khoảng một tuần sau, bạn tôi tình cờ gặp người đàn ông này trên phố, họ đã dừng lại trò chuyện. Hóa ra người đàn ông này đã kiếm được 800 triệu đô la ở Thung lũng Silicon, và anh ta làm chính xác

công việc mà chúng tôi đang tìm kiếm cho vị trí thành viên trong hội đồng quản trị mới. Chắc chắn tôi không hề cố ý phát triển mối quan hệ với anh bạn trong quỹ bất động sản bởi vì nghĩ anh ta có thể tìm cho tôi một thành viên hội đồng quản trị, người tình cờ là hàng xóm của anh ta - nhưng đó là cách mọi thứ hoạt động.

Bạn xây dựng một mạng lưới quan hệ vững mạnh bằng cách đầu tư vào nó trong nhiều năm, giúp đỡ mọi người và kết nối họ với nhau. Lúc đầu, bạn có thể cảm thấy như mình đang nhặt từng hạt cát nhỏ bé, và rồi sau đó, khi mạng lưới quan hệ của bạn tiếp tục phát triển, đột nhiên bạn cảm thấy trên tay mình là những thùng cát. Sẽ đến một thời điểm - dù bạn không biết chính xác là khi nào - những người trong mạng lưới quan hệ tin tưởng bạn và yêu quý bạn, và đó là lúc họ sẽ có ích với bạn. Nếu bạn tiếp tục đầu tư vào mạng lưới quan hệ của mình, nó sẽ phát triển theo cấp số nhân; tuy nhiên, nếu bạn chăm chăm tính toán để mạng lưới quan hệ đó trở nên hữu ích cho mình, thì cuối cùng nó sẽ ngày càng suy yếu. Bạn nên suy nghĩ rằng, "Làm sao tôi có thể kết nối hai người lại với nhau theo cách mang lại lợi ích cho cả hai?". Nếu bạn có thể làm điều này thật nhiều lần, thì đột nhiên mọi người sẽ muốn làm điều tương tự cho bạn và cho những người mà bạn giới thiệu. Sau đó, mạng lưới quan hệ của bạn sẽ trở nên thực sự rộng và sâu, và lực đẩy sẽ bùng nổ.

Đó chính xác là cách mà Judy Robinett đã xây dựng một mạng lưới quan hệ tuyệt vời. Judy giống như một chất xúc tác vậy: việc xây dựng các mối quan hệ như thể bản năng của cô ấy. Cô ấy không bao giờ ngại gọi điện thoại và nói "Tôi đang nói chuyện với người abc này, và cô ấy đang làm việc trong lĩnh vực này", hay "Anh ấy có ý tưởng này", hay "Cô ấy có vấn đề này cần giải quyết, và có vẻ như bạn có thể giúp đỡ". Hoặc cô ấy sẽ gửi cho tôi một email nói rằng "Tôi vừa gặp một người thú vị, và tôi nghĩ rằng

các bạn có rất nhiều điểm chung, và rằng có thể các bạn sẽ thích làm quen với nhau". Những lần khác, khi tôi liên lạc với cô ấy và nói "Này, cô nghĩ gì về vấn đề này", cô ấy luôn có ý kiến, nhưng thường cô ấy sẽ nói thêm "Tôi biết hai hoặc ba người hiểu rõ vấn đề này hơn nhiều. Tôi giới thiệu họ cho anh nhé".

Judy là một người đặc biệt bởi nhiều lý do. Đầu tiên, tôi luôn bị ấn tượng bởi Judy luôn làm rất nhiều điều thú vị và độc đáo - dường như cô ấy luôn nắm trong tay thỏa thuận này, hoặc doanh nghiệp kia, hoặc quỹ đầu tư nọ, hoặc cô ấy đang diễn thuyết ở đâu đó trên thế giới. Thứ hai, Judy thực sự quan tâm đến con người và chân thành khao khát được làm quen với họ. Kết nối là cuộc sống của cô ấy, cô ấy xây dựng mạng lưới quan hệ mọi lúc mọi nơi, nên nó luôn ở đó khi cô ấy cần sử dụng hoặc chia sẻ nó với người khác. Thứ ba, Judy quan tâm đến mọi người. Nền tảng của bất kỳ mạng lưới quan hệ nào cũng đều xuất phát từ cách bạn chọn đối xử với các mối quan hệ đó, và Judy là bậc thầy trong việc hỗ trợ những người mà cô ấy kết nối. Đối với Judy, một mạng lưới quan hệ chỉ đơn giản là một nhóm người bạn tin tưởng và tôn trọng, và họ cũng đối xử như vậy với bạn. Và thế là, tất cả các bạn đối xử với nhau rất, rất tốt.

Một trong những điều tôi đánh giá cao nhất về Judy là cô ấy không giữ kín mạng lưới quan hệ của mình mà cởi mở chia sẻ nó cho người khác. Thỉnh thoảng tôi chứng kiến mọi người khư khư giữ gìn mạng lưới quan hệ của họ và không muốn chia sẻ nó. Họ muốn đảm bảo mình chia sẻ đúng thứ với đúng người, và với một số mối quan hệ, họ giữ chúng thật chặt chẽ để không bị "tiếp cận quá đà". Nhưng Judy không làm thế: cô ấy hiểu rằng mạng lưới quan hệ sẽ chỉ mở rộng và càng sâu sắc hơn khi bạn sử dụng nó càng nhiều. Mọi người trong mạng lưới quan hệ của Judy sẽ đặc biệt chú ý đến bất kỳ cuộc gọi hoặc cuộc gặp nào mà cô ấy đề xuất -

họ tin tưởng cô ấy nhiều đến vậy đấy. Người duy nhất tôi thấy phù hợp với cô là một người đàn ông tên Keith Miller - anh ấy có tất cả những phẩm chất tốt nhất mà Judy sở hữu. Khi tôi đang tìm cách mở một văn phòng Skullcandy tại Nhật Bản, tôi đã gửi cho Keith một tin nhắn, nói rằng tôi sẽ đến Tokyo sau hai tuần nữa, và hỏi anh ấy tôi có thể nói chuyện với ai để tìm hiểu thị trường tốt hơn. Anh nhắn tin lại "Cho tôi 24 giờ". Chỉ trong vòng một ngày, anh ấy đã kết nối tôi với những người đứng đầu Burton Snowboards, Oakley, Quiksilver, Golf Callaway, MTV và VH1. Khi tôi ngồi với những người đó, một số người họ nói rằng "Tôi biết Keith rất rõ, vậy nên tôi rất vui khi được giúp đỡ bạn". Những người khác thì nói "Tôi chưa bao giờ gặp anh chàng Keith Miller này, nhưng mọi người bảo tôi rằng, tôi chắc chắn phải gặp bạn, bởi vì tôi đã được nghe những điều tuyệt vời về Keith". Đây chính là sức mạnh của việc kết nối quyền năng - và Judy cũng là người sở hữu điều đó.

CHÚ THÍCH

Burton Snowboards - Công ty chuyên về một dòng sản phẩm nhắm đến ván trượt được thành lập bởi Jake Burton Carpenter vào năm 1977.

Oakley, Inc., có trụ sở tại Lake Forest, California, là công ty con của tập đoàn khổng lồ Luxottica của Ý có trụ sở tại Milan, chuyên về thiết kế, phát triển và sản xuất các thiết bị biểu diễn thể thao và các phong cách sống bao gồm kính mát, kính thể thao.

Quiksilver là một thương hiệu đồ lướt sóng và thiết bị liên quan đến ván trượt lớn nhất thế giới được thành lập vào năm 1969 tại Torquay, Úc, nhưng hiện có trụ sở tại Huntington Beach, California.

Callaway Golf Company là một công ty hàng thể thao toàn cầy của Mỹ chuyên thiết kế, sản xuất, tiếp thị và bán thiết bị chơi gold, phụ kiện chơi golf và các sản phẩm liên quan đến lối gống golf tại hơn 70 quốc gia trên thế giới.

MTV là một kênh truyền hình cáp và truyền hình vệ tinh của Mỹ thuộc sở hữu của MTV Networks Music & Logo Group, một

đơn vị của bộ phận Viacom Media Networks trược thuộc tập đoàn Viacom. Kênh đặt trụ sở tại New York City.

VH1 là một kênh truyền hình cáp của Mỹ có trụ sở ở Thành phố New York, và là một nhánh của MTV Networks.

Nguồn: Wikipedia

Tôi định nghĩa kết nối quyền năng là tìm ra cách để có được lực đẩy lớn nhất từ mạng lưới quan hệ của bạn, cho bạn và cho những người bạn biết. Cách đây không lâu, bản thân tôi đã có cơ hội trải nghiệm giá trị của việc học cách trở thành người kết nối quyền năng. Tôi đã dành tám năm để điều hành Skullcandy khi nó phát triển từ mức doanh thu 500.000 đô la lên gần 300 triệu đô la và được ra mắt trên sàn chứng khoán, nhưng vào năm 2013, tôi đã từ chức CEO vì muốn quay trở lại thế giới các công ty tư nhân, hợp tác với một quỹ đầu tư và có lẽ là thu mua doanh nghiệp. Mục tiêu của tôi là tận hưởng quá trình tìm kiếm thỏa thuận kinh doanh thông qua những người tôi yêu quý, vì vậy tôi đã dành gần một năm chỉ để làm quen với những người được mọi người trong mạng lưới quan hệ của tôi giới thiệu. Tôi đã gọi cho một người mới và nói "Hey, tôi biết abc, và cô ấy nói rất nhiều về bạn. Tôi rất vui khi thỉnh thoảng mời bạn đi ăn trưa". "Với mục đích gì?" - người đó hỏi. "Mục đích là để hiểu rõ về bạn hơn", tôi trả lời. Trong cả một năm, trong năm ngày một tuần, mỗi ngày tôi đều có một cuộc gặp khi ăn sáng hoặc ăn trưa. Khi ở nhà, tôi ăn sáng trong tiệm Eggs in the City ở Salt Lake, và ăn trưa ở tiệm Sea Salt bên kia đường. Còn khi đi du lịch, tôi sẽ làm điều tương tự ở mọi thành phố mà tôi ghé thăm. Trong những bữa ăn đó, tôi phát hiện ra rằng mọi người thích làm quen với những người thú vị, nhưng hơn cả thế, họ thích kể những câu chuyện của riêng mình. Và họ đánh giá cao việc ai đó nỗ lực tiếp cận, ngồi xuống với họ và tìm hiểu họ. Khi

tôi nói chuyện với từng người, tôi luôn cố gắng tìm ra cách khiến tôi có thể trở nên hữu ích cho họ. Tôi chưa bao giờ nói "Hey, bạn có thể giúp tôi tìm một mối làm ăn không?" - nhưng bất kì lúc nào khi tôi kể cho người khác nghe rằng tôi đang kiếm gì đó để kinh doanh, thì tôi luôn nhận được vô số những lời mời công việc và mối làm ăn mới. Và mạng lưới quan hệ cá nhân của tôi phát triển ngày càng phong phú và sâu sắc hơn.

Vài năm trước, tôi đã tham gia Young Presidents' Organization (Tổ chức phi lợi nhuận, viết tắt là YPO - một cộng đồng lãnh đạo trẻ toàn cầu gồm các giám đốc điều hành với khoảng 28.000 thành viên tại hơn 130 quốc gia, theo tờ thông tin quốc tế YPO năm 2019 của tổ chức - chú thích của người dịch). Với YPO, tôi có thể gọi cho bất cứ ai, tại bất kỳ quốc gia nào, và nói "Tôi đến từ tổ chức YPO, tiểu bang Utah; bạn có thể giúp tôi với X được không?", và 24 giờ sau, anh ấy/cô ấy sẽ giới thiệu tôi với đúng người cần gặp (Tôi cũng sẽ làm điều tương tự với bất kỳ thành viên YPO nào gọi cho mình). Tổ chức này là một loại mạng lưới quan hệ hiếm hoi mà chỉ cần tham gia vào là bạn đã được quyền tiếp cận với những con người tuyệt vời. Nhưng đó chính là mạng lưới quan hệ bạn có thể xây dựng khi trở thành người kết nối quyền năng. Việc kết nối quyền năng rất thú vị nếu bạn nghĩ về nó một cách vui vẻ, chứ không phải như việc cần làm.

Hãy tưởng tượng bạn có thể tự tìm kiếm và quen biết những người thú vị ở bất cứ thành phố nào trên thế giới, và tưởng tượng rằng bạn có thể gọi cho họ và nói "Đi ăn trưa nào!". Hãy tưởng tượng bạn có một mạng lưới quan hệ mạnh mẽ với những người bạn đã xây dựng mối quan hệ bền vững qua thời gian, và những người sẵn sàng giúp bạn với bất cứ điều gì. Hãy tưởng tượng bạn có thể nhìn vào nhiều người trong mạng lưới quan hệ của mình và biết rằng bạn có thể gọi cho họ, bởi vì họ thích bạn và bạn thích

họ, và rằng những gì bạn có không chỉ là một mối quan hệ kinh doanh hời hợt. Đó là loại mạng lưới mà Judy đã chỉ cho bạn cách phát triển trong quyển *Siêu cò*. Các công cụ trong cuốn sách này có thể giúp bạn xây dựng các kết nối mạnh mẽ, lâu dài - những kết nối sẽ đảm bảo rằng bạn xuất hiện trước những người phù hợp, vào đúng thời điểm, với các nguồn lực phù hợp để hỗ trợ việc kinh doanh của bạn. Quan trọng hơn, bạn sẽ học cách tận hưởng quá trình gặp gỡ người khác, tìm hiểu họ và giúp họ thực hiện mục tiêu - và nhận thấy giá trị to lớn quay lại với mình sau này.

Năm năm trước, nếu bạn hỏi tôi rằng tôi có phải là một người kết nối quyền năng hay không, tôi sẽ nói "Không". Còn hôm nay, tôi sẽ trả lời bạn rằng "Tôi vẫn chưa phải là người kết nối quyền năng - nhưng đang trên đường trở thành người đó". Và những bài học tôi học được từ Judy là một phần của quá trình này. Tôi mong quyển sách *Siêu cò* này sẽ giúp bạn xây dựng được mạng lưới quan hệ phong phú, sâu sắc, có thể mở ra nhiều cánh cửa mới và tạo ra thành công lớn hơn cho những người trong đó.

Jeremy Andrus,
CEO Traeger Pellet Grills
Cựu CEO LLC, Skullcandy

LỜI CẢM ƠN

Tôi biết ơn tất cả những người đóng góp vào cuốn sách này. Họ đã trả lời các câu hỏi của tôi, đồng ý phỏng vấn, trả lời email và rất hào phóng chia sẻ sự thông thái của họ với tôi: Adam Grant, Amy Millman, AnnMarie McIlwain, Annette McClellan, Anu Bhardwaj, Assia Haq, Audrey Beaulac, Bob Burg, Brad Thatcher, Chris Camillo, Clate Mask, David Bradford, Davis Jones, Deborah Perry-Piscone, Denise Brosseau, Dorie Clark, Douglas S. Ellenoff, Eileen Shapiro, Elisa All, Elizabeth Dell, Erin Valenti, Heidi Roizen, Iyanla Vanzant, Janet Hanson, Jason Best, Jeff Jagard, Jeffrey Walker, Jennifer Abernethy, Joseph Gonzalez, Joseph Koren, Kathy Caprino, Kay Koplovitz, Kelli Richards, Laura Leist, Lee Blaylock, Leni Chauvin, Leo Hopf, Mary Kopczynski, Michael Simmons, Natalia Oberti Noguera, Natalie Terman, Olin Wethington, Reggie Hughes, Ronna Lichtenbert, Sara Dansie Jones, Sherwood Neiss, Whitney Johnson, và Winston Perez.

Một lời cảm ơn đặc biệt đến Wendy Keller, người bạn tuyệt vời, vì đã tin tưởng tôi có thể làm được điều này trước cả khi tôi biết mình có thể. Cũng xin cảm ơn tác giả tuyệt vời Victoria St. George của Just Write, người đã thử nghiệm và làm sâu sắc thêm cho ý tưởng của tôi, các nhà nghiên cứu Emily Sproul Cox và Trish Misiura, những người đã giúp tôi tổ chức sắp xếp các tài liệu có giá trị quan trọng cho cuốn sách này.

Gửi đến mẹ tôi, Venna Gene: Chúc mừng sinh nhật thứ 90 của mẹ. Và cuối cùng, với Dee, người đã luôn bảo tôi viết một cuốn sách trong suốt 23 năm.

Luôn nhớ đến E. M. Forster, người đã nói "Chỉ có kết nối".

LỜI MỞ ĐẦU

TỪ FRANKLINE, IDAHO, ĐẾN PARK CITY, UTAH

> Có kỹ năng là tốt, và thông minh thì cũng tuyệt vời đấy, nhưng các mối quan hệ đúng thì còn giá trị hơn nhiều.
>
> Ngài Arthur Conan Doyle

Franklin, Idaho, quê hương của mẹ tôi, có dân số 300 người - chủ yếu là người da trắng sùng đạo - và trong 14 năm, đó là nhà của tôi.

Bố tôi đã từng phục vụ trong quân đội, nhưng khi tôi lên 10 ông đã nghỉ hưu và chúng tôi chuyển đến Franklin. Sau khi sống ở Texas, Utah và Wyoming thì Franklin là một cú sốc đối với tôi, đặc biệt là khi bố dẫn tôi đến nhà thờ duy nhất trong thị trấn, nhà thờ LDS (nhà thờ Mặc môn) địa phương. Lúc đó ước mơ của tôi là cứu thế giới, nên ông nghĩ tôi sẽ lớn lên trở thành một *hippie*, và ông nghĩ rằng đạo Mặc môn là một lựa chọn tốt hơn.

CHÚ THÍCH

Hippy: một thuật ngữ dùng để chỉ một văn hóa lối sống của thanh niên, phát sinh từ một phong trào tại Mỹ trong giữa những năm 1960 và sau đó lan rộng sang các nước khác trên thế giới. Hippie chỉ giới trẻ bất mãn với những định ước xã hội đương thời, với tầng lớp trung lưu đang bị chi phối bởi chủ nghĩa tiêu dùng và tư tưởng đàn áp. Họ phản đối chiến tranh, đề cao tự do, tình yêu, hòa bình, sự khoan dung và bác ái.

Nguồn: Wikipedia

Lúc đầu, tôi không vui khi phải tham gia vào cộng đồng nhà thờ, nhưng tôi dần dần ngưỡng mộ sự tập trung của tôn giáo này vào gia đình, đức tin và cộng đồng, cũng như triết lý "Tự cứu mình bằng chính nỗ lực của bản thân" được áp dụng trong kinh doanh, giáo dục, và cuộc sống. Tôi cũng nhận thấy hai điều. Đầu tiên, khi các nhà truyền giáo Mặc môn trải qua hai năm ngoài đời, sẽ tới thời điểm họ phải trở nên cực kỳ giỏi trong việc kết nối với bất kỳ ai. Thứ hai, họ phải học cách nhận lấy rất nhiều lời từ chối, và vẫn phải tiếp tục cố gắng. Cả hai điều này đều là những bài học quý giá mà bản thân tôi đã áp dụng trong thế giới quỹ tài trợ mạo hiểm và trong việc xây dựng các mối quan hệ có giá trị cao trong kinh doanh.

Tuy nhiên, tôi không phải tuýp người được sinh ra với kỹ năng kết nối quan hệ. Cho đến khi 40 tuổi, tôi luôn nghĩ bản thân là người ngại ngùng và luôn cảm thấy lúng túng khi giao tiếp với đa số mọi người. Thành thật mà nói, tôi rất sợ người lạ. Tôi nghĩ họ sẽ làm hại mình; tôi nghĩ rằng mình không phù hợp với họ. Tôi không đủ đẹp; tôi không học trường tư thục ưu tú; tôi không đủ thông minh. Và ý tưởng phải tiếp cận người lạ khiến tôi vô cùng không thoải mái. Nhưng tôi luôn nỗ lực giúp đỡ người khác bằng mọi cách có thể. Bạn thấy đấy, tôi tin chắc rằng chúng ta ai cũng

sở hữu những món quà bẩm sinh mà mình cần chia sẻ để khiến thế giới trở nên tốt đẹp hơn. Và tôi đã luôn muốn giúp mọi người khám phá ra tiềm năng của họ.

Niềm tin và động lực đó đã hướng tôi đến việc nghiên cứu tâm lý học và hành vi của con người ở trường đại học. Trong khi học ở đó, tôi đã đọc quyển sách của Carnegie, *How to Win Friends and Influence People* (Tựa Việt: Đắc Nhân Tâm). Tôi phát hiện ra rằng quyển sách này chỉ tôi cách giúp đỡ người khác. Tôi nhớ một trong những người bạn cùng phòng đại học của tôi từng nói rằng cô ấy không bao giờ có bạn trai được. Tôi nói với cô ấy rằng cô ấy chỉ cần nói "xin chào" với những người ngẫu nhiên mà cô ấy nghĩ là dễ thương. Sáu tháng sau, cô đã kết hôn. Tuy nhiên, tôi vẫn không đặc biệt giỏi trong việc gặp gỡ mọi người.

Sau đại học, tôi trở thành một nhân viên xã hội cho tiểu bang Idaho. Tôi muốn cứu thế giới. Nhưng buồn thay, tôi phát hiện ra rằng thế giới không muốn được cứu, và sau ba năm, tôi nghĩ nếu tôi thấy có thêm một đứa trẻ 3 tuổi bị ngược đãi nữa, tôi sẽ phát điên mất. Vì vậy, tôi đã trở lại trường học, lấy bằng thạc sĩ về Kinh tế Nhân lực, làm việc trong Văn phòng Người cao tuổi của tiểu bang trong ba năm. Sau đó làm việc cho một công ty trong nhóm Fortune 500. Đó là bước ngoặt lớn. Khá tham vọng, tôi muốn sự nghiệp của mình tiến lên, và tôi đã nhanh chóng khám phá ra được một trong những sự thật cốt lõi trong kinh doanh: mọi thứ đều liên quan đến sự kết nối.

Nếu bạn muốn đạt được bất kỳ mục tiêu nào, bạn cần người khác giúp bạn - và cơ hội thành công của bạn sẽ lớn hơn rất nhiều nếu bạn cũng có thể giúp đỡ người khác đạt được mục tiêu của họ. Tôi thấy rằng trong mọi công ty, nghề nghiệp, ngành công nghiệp và cộng đồng đều có một mạng lưới quan hệ liên kết các cá nhân lại với nhau. Khi bạn phát hiện ra những người là trung

tâm của mạng lưới đó, và bạn tăng thêm giá trị cho họ - bằng cách cung cấp thông tin, sự giới thiệu, công việc hoặc đơn giản là giúp đỡ họ theo những cách nhỏ và lớn - họ sẽ bắt đầu coi bạn như một nguồn tài nguyên, đồng nghiệp và bạn bè. Bạn sẽ trở thành một trong những người "quen" thay vì người "ngoài". Kiểu xây dựng mối quan hệ chiến lược, có giá trị cao này có thể giúp cả những người ngoài cuộc hạng nhất như tôi trở thành một phần của "nhóm thượng lưu quyền lực".

Vì vậy, tôi đã cố gắng phát triển các kỹ năng giúp mình cảm thấy thoải mái khi gặp gỡ mọi người, kể cả những người quan trọng nhất. Tôi bắt đầu một cách đơn giản: giới thiệu bản thân mình với bất kỳ ai và mọi người trong công ty của tôi. Tôi vượt qua nỗi sợ và sự ngại ngùng bằng cách nói chuyện với mọi người khi đang đứng xếp hàng trong ngân hàng hoặc cửa hàng tạp hóa. Tôi luôn chủ động giới thiệu bản thân với người ngồi cạnh tôi trên các chuyến bay. Tôi tình nguyện tham gia các ủy ban và đi đến các buổi gặp gỡ nhóm, nơi tôi buộc mình phải nói chuyện. Tôi đã phát triển mạng lưới kết nối quan hệ ở nhiều môi trường khác nhau (một kỹ năng quan trọng để xây dựng các mối quan hệ chiến lược), sau đó tôi sẽ giới thiệu mọi người từ lĩnh vực này với người từ lĩnh vực khác - ví dụ, kết nối một chuyên gia học thuật với một ngôi sao đang lên của một quỹ phòng hộ nổi tiếng - người có những hiểu biết tuyệt vời về kinh tế. Và tôi tập trung tăng giá trị cho những người tôi gặp.

Một khi tôi đã bắt đầu thử nghiệm lý thuyết của mình, tôi mất chưa đầy một năm để phát triển một mạng lưới quan hệ mạnh mẽ bao gồm một số nhà đầu tư, nhà quản lý quỹ, nhà đầu tư mạo hiểm, và doanh nhân thành công nhất trên thế giới. Điều này đã cho tôi can đảm rời khỏi vị trí điều hành tại một công ty trong nhóm Fortune 500 và bắt đầu kinh doanh riêng. Sau đó tôi trở

thành Giám đốc điều hành của Golden Seeds, một công ty đầu tư thiên thần trao quyền cho các nữ doanh nhân. Ngày nay, tôi là một chuyên gia tư vấn giúp các công ty giai đoạn đầu gặp gỡ các nhà đầu tư thiên thần và nhà đầu tư mạo hiểm. Tôi chọn sống ở thành phố Salt Lake, Utah. Tôi có thể sống ở thành phố New York, Washington, D.C., Los Angeles hoặc Thung lũng Silicon - trung tâm ảnh hưởng của các hệ sinh thái tương ứng - nhưng tôi thích Salt Lake vì những ngọn núi đẹp, Park City và sân bay quốc tế. Tôi giữ vị trí trong hội đồng quản trị của nhiều công ty, nhiều quỹ đầu tư mạo hiểm, chương trình gia tốc cho các công ty khởi nghiệp, làm cố vấn trong cộng đồng khởi nghiệp, làm việc toàn cầu với việc gây quỹ cộng đồng và làm diễn giả quốc tế.

Tôi đã dạy chiến lược gây quỹ cộng đồng, phát triển kinh doanh cho Đại học Draper và chương trình 10.000 Doanh nghiệp Nhỏ của Goldman Sachs liên kết với Trường Kinh doanh Babson's Olin Graduate. Tất cả những điều này đã xảy ra vì tôi đã dành hơn 25 năm để phát triển khả năng mà bạn bè của tôi gọi là "kết nối quyền năng": tìm cách giúp mọi người trong mọi tầng lớp kết nối với một người khác vì lợi ích chung của hai bên. Tôi thêm giá trị cho những người này một cách nhất quán. Đó là lý do tại sao họ rất sẵn lòng nhận cuộc gọi của tôi - bởi vì họ biết tôi sẽ làm hết sức để giúp đỡ họ. Tất cả chỉ mất một email hoặc một cuộc điện thoại.

Một trong những cuộc gọi điện thoại đó đã xuất hiện vào năm 2010. Stephanie Newby là người sáng lập Golden Seeds, và cô ấy gọi cho tôi nói một trong những thành viên của tổ chức, Jackie Zehner, đang chuyển đến Utah. Tôi đã gọi cho Jackie và gặp cô ấy ở Park City. Chúng tôi đã bàn về khả năng của phụ nữ, và tôi đã chia sẻ với cô ấy những ý tưởng chiến lược cùng những kết nối của mình.

Ba tháng sau, Jackie gọi cho tôi hỏi: "Bạn có thể đến nhà tôi ăn sáng vào thứ Bảy này không? Tôi có một số khách đến thành phố để tham dự Liên hoan phim Sundance". "Khách" tham dự bữa sáng này bao gồm Gloria Steinem và Geena Davis (người đang tổ chức sinh nhật thứ 40) cùng với 30 người khác. Tôi nghĩ ngay đến người bạn của mình Tiến sĩ Annette, nhà sáng lập của Daisyclip, người phát minh ra một thiết bị tránh thai vĩnh viễn nhưng đã mất tám năm để cố gắng đưa nó ra thị trường. Tôi từng giúp cô ấy bằng một chiến lược tài trợ và biết rằng cô ấy chỉ cần những kết nối chính xác mà thôi.

Sau khi tất cả chúng tôi hát bài "Chúc mừng sinh nhật" cho Geena Davis, tôi đã chui vào phòng tắm gọi điện thoại cho Tiến sĩ Annette và nói với cô ấy "Lấy thiết bị của bạn và đến đây ngay!". Khi cô ấy đến, tôi đã giới thiệu cô ấy với Gloria Steinem, người tình cờ quen biết người lãnh đạo của công ty đã giới thiệu thuốc "Next day", và Gloria Steinem đã hứa sẽ nói chuyện với người này về thiết bị đó. Tiến sĩ Annette cũng đã được chụp hình với Geena Davis, điều này tạo ra độ tin cậy cao hơn cho sản phẩm của cô. Với sự kết hợp giữa tài trợ, kết nối và uy tín, Tiến sĩ Annette đã có thể bán thiết bị của mình cho một tập đoàn lớn, và chúng tôi, những người đã đầu tư vào sản phẩm này nhận được tiền lãi gấp ba lần khoản đầu tư của mình.

Đó là ví dụ về sức mạnh của các kết nối phù hợp, và tôi đã giúp nhiều người xây dựng các mối quan hệ chiến lược mạnh mẽ tương tự cho bản thân họ. Tôi đã tìm kiếm các doanh nhân còn ngại ngùng, giống như tôi trong quá khứ, lôi kéo họ tham gia vào các cuộc họp hội đồng và thúc đẩy họ tiếp cận với những người khác. Thường sẽ mất vài cuộc họp, nhưng tôi đã chứng kiến những doanh nhân nhút nhát này tỏa sáng khi họ có được sự tự tin.

Hai mươi lăm năm trước, tôi không bao giờ có thể đi về phía Chủ tịch Ngân hàng hoặc Thống đốc Bang Utah và bắt đầu trò chuyện! Nhưng đối với tôi ngày hôm nay, điều đó thật dễ dàng, và nó cũng có thể dễ dàng với bạn khi bạn nhận ra một sự thật quan trọng rằng: *mỗi người đều có tài năng cho đi và nhận lại, cũng như mỗi người đều có những vấn đề cần đến người khác giúp đỡ giải quyết.* Khi bạn kết nối với mọi người bằng cách tìm ra tài năng và vấn đề của họ, khi bạn tìm cách thấu hiểu và tăng giá trị một cách nhất quán, bạn sẽ xây dựng được những mối quan hệ sâu sắc làm phong phú cả cuộc sống riêng tư và công việc của bạn.

Nhưng để trở thành bậc thầy về các mối quan hệ chiến lược, chỉ kết nối, quan tâm và thêm giá trị thôi là chưa đủ (mặc dù những yếu tố đó là yêu cầu cơ bản nhất của bất kỳ mối quan hệ nào). Bạn cần phải:

(1) xác định chính xác các mối quan hệ bạn sẽ theo đuổi và nuôi dưỡng;
(2) không chỉ dừng ở mức bạn bè, gia đình, và nghề nghiệp mà còn xây dựng một mạng lưới kết nối rộng lớn;
(3) sử dụng một hệ thống để thêm giá trị thường xuyên cho các liên hệ đó; và
(4) trở thành người kết nối giữa các kết nối - người có thể giúp mọi người tiếp cận một nguồn tài nguyên mà họ sẽ không bao giờ biết và không bao giờ có thể tiếp cận được nếu không thông qua bạn.

Trong cuốn sách này, bạn sẽ khám phá những bí mật của việc kết nối quyền năng - xây dựng các mối quan hệ chiến lược, có giá trị cao, thứ sẽ giúp bạn gia tăng thành công trong kinh doanh. Bạn sẽ học cách làm những điều sau:

- Suy nghĩ một cách chiến lược về việc phát triển các mối quan hệ để có thể tận dụng hiệu quả thời gian và nỗ lực của mình.
- Tìm và gia nhập vào đúng hệ sinh thái sẽ cung cấp cho bạn quyền tiếp cận với những thứ bạn cần phải biết.
- Tiếp cận mọi người, ngay cả những người khó tiếp cận nhất, một cách nhanh chóng và hiệu quả. (Tốc độ phản hồi là thứ phản ánh sức mạnh của việc kết nối mà bạn đang tiến hành).
- Thêm giá trị cho mọi tương tác. Bạn phải có một "đề xuất giá trị" có tính thuyết phục để những kết nối giá trị cao chú ý đến bạn.
- Lấy được thông tin liên lạc của hầu hết mọi người trong 30 giây hoặc ít hơn.
- Tạo ra kết nối ba chiều giúp tăng giá trị cho nhiều người cùng một lúc.
- Làm việc trong các sự kiện quan trọng của ngành công nghiệp và của cộng đồng để dễ dàng tiếp cận với những người bạn muốn tiếp cận.
- Gieo vào bất kỳ cuộc trò chuyện về thông tin của bạn và những thứ bạn quan tâm, như vậy mọi người sẽ nhớ đến bạn mà không cảm thấy rằng họ đang bị "bán hàng".
- Sử dụng vòng tròn ảnh hưởng của một người để khám phá những tay chơi ít được biết đến - những người có thể đóng góp đáng kể vào mạng lưới quan hệ của bạn.
- Chọn các nhà cung cấp, cố vấn và đối tác giúp nâng cao mức độ kết nối và vị thế doanh nghiệp của bạn.
- Khắc phục tính nhút nhát, tiếp cận người lạ một cách tự tin, và cảm thấy thoải mái trong bất kỳ môi trường xã hội nào.
- Nắm vững bốn bí mật của một kết nối có giá trị cao: hào phóng, quan tâm, chu đáo, và nhanh chóng thêm giá trị.

- Tìm kiếm và sử dụng những thông tin quan trọng, gây ngạc nhiên như một giá trị tăng thêm cho những người có quyền lực và tầm ảnh hưởng luôn bận rộn.
- Tạo ra giá trị gộp bằng cách kết nối mọi người với những người phù hợp trong mạng lưới quan hệ của bạn.
- Xây dựng một hệ thống tổ chức trực quan đơn giản để theo dõi mạng lưới các quan hệ có giá trị cao.
- Phát triển niềm tin bằng cách làm điều mà Stephen M. R. Covey gọi là "Gửi tiền kí quỹ vào ngân hàng cảm xúc của người khác" - bắt đầu cho đi những sự giúp đỡ ở mức độ thấp để đánh giá sự quan tâm và xây dựng niềm tin, sau đó phát triển theo hướng đi lên và mở rộng.
- Tạo ra sự kích thích bằng cách khám phá sở thích của họ và cung cấp cho họ những thông tin hoặc tài nguyên họ có thể không biết.
- Tận dụng phương tiện truyền thông xã hội, email và LinkedIn một cách hiệu quả, để ngay cả những người có sức ảnh hưởng khó tiếp cận nhất cũng phản ứng tích cực với các yêu cầu của bạn.

CHÚ THÍCH

Stephen M. R. Covey là một nhà giáo dục, một tác giả, một doanh nhân, và một nhà diễn giả người Mỹ. Ông là tác giả của cuốn sách nổi tiếng *The 7 Habits of Highly Effective people* (Tựa Việt: 7 thói quen của người thành đạt).

Câu nói của Stephen Covey được trích từ cuốn sách *7 thói quen của người thành đạt*. "Ngân hàng cảm xúc" là lối nói ẩn dụ về sự tin tưởng trong mối quan hệ. Giống như tài khoản trong ngân hàng, nó là tại khoản mà chúng ta có thể gửi vào và rút ra. Những hành động như nỗ lực thấu hiểu người khác, thể hiện sự quan tâm, giữ đúng lời hứa, tôn trọng người vắng mặt, gia tăng mức độ tin tưởng trong các mối quan hệ, được gọi là ký gửi vào "ngân hàng cảm xúc". Trong khi đó, những biểu hiện thiếu thiện chí, không giữ lời, nói xấu người vắng mặt, làm giảm lòng tin trong các mối quan hệ,... được là rút ra khỏi "ngân hàng cảm xúc".

Chú thích của người dịch

Một trong những bài học sâu sắc nhất mà tôi từng học được về các mối quan hệ và việc kết nối là từ Kinh thánh. Khi tôi trở thành CEO của một công ty đại chúng, chúng tôi có một thành viên hội đồng quản trị là chuyên gia về AIDS nổi tiếng đến từ Harvard, và anh ấy luôn kể chuyện về Do Thái giáo. Vậy nên một ngày nọ tôi nói với anh, *"Có lẽ anh có thể giúp tôi đấy. Khi còn trẻ, tôi chưa bao giờ hiểu tại sao Chúa lại để Cain sống sau khi anh ta giết anh trai mình. Do Thái giáo nói gì về điều này?"*.

Và anh trả lời, *"Chúa đưa ra sự phán xét hoàn hảo"*. Hơn nữa, anh ta mô tả rằng chỉ có hai cách để kiếm tiền trên thế giới. Cách đầu tiên là trở nên không thích tiền và sống tự cung tự cấp. Nhưng cách dễ dàng hơn là kiếm tiền thông qua thương mại và buôn bán từ nơi mọi người sống - trong các thành phố. Vấn đề của Cain, anh ấy nói, là tham lam.

CHÚ THÍCH

Trong các tôn giáo Abraham, Cain và Abel là hai người con trai đầu của Adam và Eva. Họ làm lụng cung cấp thực phẩm cho gia đình: người anh Cain trồng trọt, còn người em Abel chăn súc vật.

Khi hai người hiến tế lên Thiên Chúa, Ngài yêu thích lễ vật của Abel hơn. Sau đó, vì lòng đố kị Cain đã giết Abel, gây nên cái chết đầu tiên của toàn nhân loại. Chúa đày ải Cain, nhưng sau đó đã giảm nhẹ hình phạt khi Cain kêu than rằng hình phạt của mình quá nặng. Cain là người đầu tiên được thai nghén sinh ra, còn Abel là người đầu tiên chết đi. Các nhà lý giải cho rằng động cơ của vụ giết hại là do đố kị, tham lam và ghen tức.

Nguồn: Wikipedia

Và điều đó đã kích hoạt: "Lý thuyết Cain về kinh tế"của tôi: Càng kết nối, càng giàu có; càng kết nối, càng sáng tạo; càng nhiều thứ được tạo ra - báo chí, máy bay, Internet, tiền bạc, ý tưởng, thông tin thì thế giới càng trở nên tốt đẹp hơn.

Để thành công về kinh tế, cá nhân và nghề nghiệp, bạn cần kết nối đúng người với đúng nguồn lực theo đúng cách, để giá trị của chúng được phóng đại. Thành công của bạn sẽ đến thông qua các kết nối của bạn với những người khác. Thậm chí một kết nối mới cũng có thể thay đổi hoàn toàn thế giới của bạn.

Và, giống như bạn của tôi, tôi nghĩ rằng kết nối đã nằm trong kế hoạch của Chúa rồi.

CHƯƠNG 01

SỨC MẠNH CỦA NHỮNG MỐI QUAN HỆ GIÁ TRỊ CAO VÀ CÓ CHIẾN LƯỢC

> "Hãy quên phắt mấy tấm bằng Thạc sĩ về Quản trị kinh doanh đi. Thay vào đó, hãy học cách kết nối quan hệ với mọi người.
>
> Jack Welch"

Nếu bạn buộc phải kết nối với một người có thế lực và sức ảnh hưởng trong ngành công nghiệp bạn đang làm việc, thì bạn sẽ mất bao lâu để làm việc đó? Nếu bạn cần phải tiếp cận với một chính trị gia quyền lực, bạn cần gọi bao nhiêu cuộc điện thoại để liên kết được với họ? Nếu bạn cần gọi vốn cho công ty mình, bạn có biết số liên hệ của ai không? Và họ có nhận cuộc gọi hoặc trả lời email của bạn ngay lập tức không? Bạn có biết cách tiếp cận những người có thế lực và sức ảnh hưởng để họ sẽ sẵn lòng giúp đỡ dự án, việc kinh doanh hoặc quyên góp từ thiện cho bạn không?

Giống như một mạng lưới điện, với các đường dây chạy dưới lòng đất mà mắt thường không thể nhìn thấy được nhưng lại giúp truyền đi năng lượng để thế giới của chúng ta vận hành, giữa những người nắm quyền lực cũng có những đường dây kết nối vô hình như thế. Những kết nối mà đa số chúng ta không thể nhìn thấy bằng mắt thường, nhưng là thứ giữ cho nền kinh tế toàn cầu tiến hành trôi chảy. Những đường dây kết nối này được gọi là "mạng lưới của những gã trai già" *(old boys' network)*, và những thành viên trong mạng lưới được gọi là "nhóm thượng lưu quyền lực" *(powerelite)*, nhóm "làm chủ vũ trụ" *(masters of the universe)*, hay gọi đơn giản là "tay trong" *(insiders)*. Khi bạn là thành viên trong nhóm, cánh cửa mở ra với bạn cũng là cánh cửa đóng lại với những người khác. Bạn có quyền truy cập vào những quỹ, nhận được những lời mời, thông tin và giao dịch kinh doanh mà hầu hết mọi người sẽ tàn sát nhau để có được. Nếu bạn không phải là một phần của "nhóm thượng lưu quyền lực" này, bạn không chỉ bỏ lỡ nhiều cơ hội hiếm có. Mà thậm chí còn không bao giờ biết những cơ hội đó có tồn tại.

Trong kinh doanh cũng như trong cuộc sống, các mối quan hệ chính là "mạng lưới điện" thực sự mà những người thông minh sử dụng để hoàn thành công việc nhanh hơn và hiệu quả hơn. Trên thực tế, nghiên cứu gần đây đã chỉ ra rằng hơn 89% các giám đốc điều hành cấp cao (cấp phó chủ tịch trở lên) tại các công ty có doanh thu hơn 100 triệu đô la hàng năm nói rằng: sức mạnh của các mối quan hệ cá nhân và nghề nghiệp của họ có tác động rất lớn đến kết quả kinh doanh của họ. Những mối liên hệ và sự kết nối bạn có là tài sản quý giá nhất của bạn - bởi vì cuối cùng thì chẳng có việc gì sẽ xảy ra nếu không có những mối quan hệ đó. Trên thế giới này, con người có mọi câu trả lời, mọi giao dịch, tiền bạc, quyền truy cập, quyền lực và tầm ảnh hưởng mà bạn cần để có được những gì bạn muốn. Con người viết séc để tài trợ, và họ chia sẻ ý tưởng hoặc cơ hội từ rất lâu trước khi công bố ra công chúng. Con người mua những thứ mà doanh nghiệp của bạn bán - thậm chí là mua toàn bộ doanh nghiệp của bạn - và đổi lại, họ tặng cho bạn sự giúp đỡ bạn cần để khiến con đường đến thành công của bạn trở nên dễ dàng và nhanh chóng hơn.

Các doanh nhân thông minh đều nhận thức được tầm quan trọng của các mối quan hệ vững mạnh. Tuy nhiên, vấn đề đối với người làm kinh doanh ngày nay không phải là có quá ít sự kết nối. Vấn đề là họ kết nối quá nhiều. Mặc dù đa số các tầng lớp điều hành và những nhà khởi nghiệp đều công nhận rằng các mối

quan hệ tốt là điều cần thiết cho việc kinh doanh, nhưng thường thì mạng lưới các mối quan hệ của chúng ta không thật sự mang lại hiệu quả như ta mong muốn. Chúng ta có hàng đống liên hệ, danh thiếp công việc, kết nối LinkedIn và yêu cầu kết bạn trên Facebook, Email, Tweeter, Blog, những cuộc gặp, những cuộc điện thoại và tin nhắn văn bản. Chúng ta thấy mình bị choáng ngợp trước số lượng "kết nối" lao vào chúng ta mỗi ngày.

Chúng ta không thể đánh giá chính xác chất lượng các kết nối mình có, chúng ta gặp rắc rối với các hệ thống quản lý mối liên hệ không hề hiệu quả, chúng ta cố gắng tìm ra mình phải phản hồi lại ai và phản hồi điều gì để cuộc sống và công ty mình không ngừng tiến lên phía trước. Candice Bennett & Associates, Inc., một công ty nghiên cứu thị trường độc lập, đã tiến hành một cuộc khảo sát vào năm 2009 nhắm đến đối tượng là các CEO và giám đốc bán hàng, kết quả cho thấy: 58% CEO, COO và chủ tịch doanh nghiệp đồng ý rằng không có một phương pháp phổ biến để xây dựng, quản lý hoặc đo lường các mối quan hệ trong kinh doanh.

Chúng ta thường thất bại trong việc suy nghĩ một cách chiến lược về các kiểu mối liên hệ mà chúng ta cần kết nối - những người đó là ai, tìm họ ở đâu, và làm sao để kết nối với họ một cách sâu sắc, nhanh chóng và lâu dài. Câu hỏi dành cho đa số người làm kinh doanh ngày nay không phải là: "Làm cách nào tôi có thể kết nối được với nhiều người hơn?" mà là: "Làm thế nào tôi có thể xác định và nuôi dưỡng những kết nối quan trọng sẽ thúc đẩy thành công của tôi?" và một câu hỏi khác cũng quan trọng không kém: "Làm cách nào tôi có thể kết nối với mọi người để họ nhận cuộc gọi của tôi và giúp đỡ tôi khi cần?".

Người làm kinh doanh cần một con đường rõ ràng, khả thi để tìm kiếm, tạo dựng và quản lý các mối quan hệ giá trị cao - thứ sẽ thúc đẩy thành công của họ về mặt cá nhân và sự nghiệp. Trong

25 năm qua, tôi đã nghiên cứu các loại mối quan hệ đem lại giá trị cao và có chiến lược - thứ có thể giúp những người làm kinh doanh truy cập ngay được vào vòng ảnh hưởng kín, nơi mọi thứ được thực hiện. Những điều tôi học được đã giúp tôi đi từ một nhân viên xã hội nhút nhát ở Idaho, trở thành một cố vấn khởi nghiệp, một doanh nhân, nhà đầu tư thiên thần, và đối tác đầu tư mạo hiểm thành công có trụ sở tại Thành phố Salt Lake, Utah, với sáu tỷ phú và hàng tá triệu phú nằm trong danh sách mà tôi gọi là "Tập danh thiếp Rolodex kỹ thuật số bạch kim" (Rolodex là một thiết bị tập tin xoay được sử dụng để lưu trữ thông tin liên hệ kinh doanh - chú thích của người dịch). Tôi có quyền tiếp cận ngay với các cá nhân tại các công ty đầu tư mạo hiểm quốc tế và các quỹ phòng hộ trị giá hàng tỷ đô la, cũng như những ông trùm trong lĩnh vực kinh doanh, học thuật, chính trị và giải trí.

Họ là những người nhận cuộc gọi của tôi và trả lời email của tôi gần như ngay lập tức, dù đôi khi tôi đã không liên lạc với họ trong nhiều tháng trời. Họ mời tôi đến dự hội nghị và ăn tối, đưa tôi đến các câu lạc bộ xa hoa nhất trên thế giới, và giới thiệu tôi với các kết nối quyền lực cấp cao của riêng họ. Họ làm thế không phải vì tôi là người quá đặc biệt (chuyện đó thì có trời biết), mà bởi vì tôi đã thành thạo khả năng xây dựng các *mối quan hệ chiến lược sâu sắc mà có khả năng tạo ra giá trị ngay lập tức và theo thời gian, đồng thời là nguồn thông tin, kết nối và giới thiệu mà những người trong mạng lưới kết nối của tôi không bao giờ có thể tiếp cận được.*

Tôi được gọi là "đầu nối quyền lực", là "Yoda trong những mối quan hệ chiến lược" và là một "máy gia tốc mối quan hệ" nhờ khả năng kết nối với rất nhiều người ở cấp độ cao nhất trong lĩnh vực họ làm việc. Tôi cũng đã giúp hàng trăm doanh nhân xây dựng doanh nghiệp bằng cách chỉ cho họ cách phát triển các kết nối có giá trị cao với đúng những người mà họ cần.

Trong mảng đầu tư mạo hiểm, mạng lưới các mối quan hệ là một trong những tài sản quý giá nhất bạn sở hữu, và danh tiếng của bạn trong thế giới đó là cực kỳ quan trọng. Là một người có khởi điểm ngoài cuộc (và, thẳng thắn mà nói, là phụ nữ trong một chuyên môn được thống trị chủ yếu bởi nam giới), tôi đã buộc phải phát triển các kỹ năng về mối quan hệ hàng đầu để có thể tiếp cận với các giao dịch lớn, với những thông tin mới nhất và với mức độ tài chính cũng như chính phủ cao nhất. Tôi cũng đã chứng kiến những người khác, cũng giống tôi - những người mới, người ngoài, những người có tài năng và trái tim vĩ đại, những người có rất nhiều thứ để trao đi nhưng lại phải vật lộn để có thể tiếp cận với "giới thượng lưu quyền lực". Đó là những người tôi muốn giúp đỡ bằng việc chỉ cho họ cách "bước chân vào cửa" bất cứ nhóm hay cộng đồng nào mà họ đang cố gắng tham gia. Sau đó là cách xây dựng những mối quan hệ thông minh, mạnh mẽ, có chiến lược mà họ cần để thành công.

CHÚ THÍCH

Star Wars là loạt tác phẩm hư cấu sử thi không gian của Mỹ sáng tạo bởi George Lucas, tập trung chủ yếu vào một loạt các phim điện ảnh được công chiếu kể từ năm 1977. Loạt phim kể về những cuộc phiêu lưu của các nhân vật khác nhau tại một thiên hà xa xôi.

Đại sư phụ jedi Yoda, một trong những bậc thầy Jedi lâu đời nhất, cứng cỏi và mạnh mẽ nhất trong vũ trụ Star Wars. Đây được coi là nhân vật thông thái là quyền lực xuyên suốt tác phẩm này.

Chú thích của người dịch

5 SAI LẦM ĐA SỐ NHỮNG NGƯỜI CỐ GẮNG TẠO MẠNG LƯỚI QUAN HỆ ĐANG GẶP PHẢI

> "Nếu chúng ta muốn trở nên thành công, thì định nghĩa truyền thống về mạng lưới quan hệ không còn đúng trong thế giới cạnh tranh chúng ta đang sống nữa.
>
> Jay Conrad Levinson và Monroe Mann,
> trích cuốn Guerrilla Networking"

Việc tiếp cận "giới thượng lưu quyền lực" sẽ bắt đầu khi bạn thừa nhận một sự thực vô cùng quan trọng rằng: kết nối quan hệ kiểu truyền thống là chưa đủ trong thế giới ngày nay. Dưới đây là năm sai lầm lớn mà tôi thấy mọi người thường mắc phải khi cố gắng thiết lập mạng lưới quan hệ của mình.

Họ kết nối sai chỗ

Vài năm trước, tôi có cơ hội nghe diễn giả truyền động lực Anthony Robbins phát biểu qua đĩa CD. Anh ấy nói rằng một trong những bí mật dẫn bạn đến thành công là bắt tay vào hành động. Tôi phần nào đồng ý với anh. Mọi doanh nhân đều biết rằng "bắt tay vào hành động" là điều cần thiết, nhưng hành động sai (ví dụ: phát hoặc thu thập đại trà hàng loạt danh thiếp mà không có hệ thống theo dõi có chiến lược) sẽ chẳng đem lại cho bạn kết quả gì. Thậm chí tệ hơn, thực hiện hành động ở sai khu vực sẽ chỉ lãng phí thời gian và năng lượng của bạn. Nghĩa là, có thể bạn làm việc trong một căn phòng đến hết ngày, nhưng có ích gì nếu ngay từ đầu bạn đã chọn sai phòng?

Chúng ta sẽ thảo luận nhiều hơn về vấn đề này ở Chương 4
Bạn cần phải xác định được hệ sinh thái kết nối phù hợp với yêu cầu của bạn. Nếu bạn muốn kêu gọi tài trợ cho bộ phim của mình bạn không cần phải quen biết các nhà đầu tư mạo hiểm, điều bạn cần làm là kết nối với những người trong ngành công nghiệp giải trí. Nếu bạn muốn thành lập một công ty phần mềm, bạn nên biết rõ những "tay chơi" chính ở Thung lũng Silicon là ai. Và nếu bạn muốn lắp đèn đường trước cửa công ty, bạn không cần phải quen biết thống đốc tiểu bang (mặc dù điều đó có thể cũng có ích), nhưng bạn nên có khả năng gọi điện cho ủy viên hội đồng thành phố, thị trưởng hoặc bất cứ ai phụ trách mảng cơ sở hạ tầng cho cộng đồng và khiến người đó phản hồi cuộc gọi. Việc thiết lập mạng lưới quan hệ chỉ thành công nếu bạn tìm kiếm sự giúp đỡ ở đúng nơi bạn cần.

Họ kết nối quan hệ sai cấp độ so với các mục tiêu đang nhắm đến

Thay vì kết nối với các cá nhân và tổ chức có thể cung cấp sự hỗ trợ cấp cao mà họ đang cần, đa số mọi người lại dành quá nhiều thời gian với những người ở cùng cấp độ với họ (về hiểu biết và kỹ năng), hoặc thậm chí là cấp thấp hơn. Nếu bạn từng có cơ hội tham dự một cuộc gặp gỡ của Phòng Thương mại, nơi hầu hết mọi người đến để tìm kiếm mối quan hệ, bạn sẽ hiểu ý tôi. Và nếu bạn đã đạt được một vị trí nhất định trong ngành công nghiệp hoặc trong cộng đồng của mình, có thể sẽ có nhiều người tìm cách tạo quan hệ với bạn, nhưng họ lại không thể giúp bạn tiếp cận với những người bạn muốn tiếp cận, bạn sẽ hiểu vấn đề tôi đặt ra ở đây. Thiết lập mạng lưới quan hệ ở cấp độ hiện tại của bạn có thể là một việc khá thoải mái (và trong Chương 3, chúng ta sẽ nói về lý do tại sao lại như vậy) - nhưng nó sẽ không đưa bạn đến nơi bạn

muốn đến và sẽ không giúp bạn xây dựng các mối quan hệ chiến lược có ích trong việc đưa bạn đến thành công.

CHÚ THÍCH

Phòng thương mại (Chamber of Commerce): là một tổ chức gồm các doanh nhân nhằm kết nối và thúc đẩy lợi ích của cộng đồng doanh nghiệp.

Chú thích của người dịch

Họ không biết cách đánh giá giá trị của các kết nối đang thực hiện

Đa số chúng ta đều đang có vô vàn cơ hội kết nối với người khác - qua các mạng xã hội, các đoàn thể/công ty/hiệp hội chuyên nghiệp, các tổ chức cộng đồng, các lãnh đạo doanh nghiệp... Nhưng chúng ta lại thất bại trong việc "kết nối các điểm mấu chốt" và tìm ra những kết nối có thể mang lại lợi ích lớn nhất. Nói như vậy không phải để bạn kết nối với một số người và bỏ qua những người khác; như tôi sẽ trình bày trong Chương 2 và Chương 5, bạn sẽ không bao giờ biết chính xác mối quan hệ nào sẽ mang lại cho bạn các tài nguyên bạn hoặc người khác cần. Nhưng bạn phải có khả năng đánh giá giá trị của mọi kết nối, đồng thời phải xác định được kết nối đó mang đến sự trợ giúp nào và bạn có thể hỗ trợ ngược lại gì cho họ.

Họ không có những hệ thống để tối ưu hóa các nỗ lực kết nối quan hệ

Bạn đã bao giờ trở về từ một hội nghị hoặc một buổi họp mặt kinh doanh với cả đống danh thiếp, nhưng sau đó chúng chỉ mãi nằm

trong ngăn kéo mà không hề đem lại tác dụng gì? Nếu đã từng lâm vào trường hợp này, bạn đã nhận ra thách thức mà hầu hết chúng ta phải đối mặt khi cố gắng tạo kết nối. Nếu không có hệ thống, thì các mối quan hệ của bạn không hề có chiến lược. Và ngay cả nếu cơ hội đến với bạn, bạn vẫn không thể nắm bắt được chúng.

Nhiều người nghĩ rằng thiết lập mạng lưới quan hệ chỉ đơn giản là gặp gỡ hết người này đến người khác. Điều đó có thể tạo cho họ một nhóm lớn gồm vô số địa chỉ liên lạc (và không thể quản lý được), nhưng nó không phải loại mạng lưới quan hệ chiến lược có thể giúp họ trong công việc. Nghiên cứu đã cho thấy: ngay cả với sự hỗ trợ của các công cụ máy tính tuyệt vời, con người chỉ có thể xây dựng và duy trì mối quan hệ với khoảng 150 người. Trong Chương 2 tôi sẽ thảo luận về cách ưu tiên các kết nối, để bạn có thể xây dựng liên kết mạnh mẽ với những người sẽ giúp ích cho doanh nghiệp mình, và trong nửa sau của cuốn sách, tôi sẽ cung cấp cho bạn các bước để gặp gỡ và xây dựng một mối quan hệ mật thiết, bền chặt với bất kỳ ai bạn muốn.

Họ không chọn cách kết nối tốt nhất để tạo ra những mối quan hệ dài hạn, có giá trị cao

Tôi từng chứng kiến các các doanh nhân tiếp cận các nhà đầu tư mạo hiểm tại một hội thảo, và lời đầu tiên họ nói là: "Tôi cần 1 triệu đô la để vận hành doanh nghiệp". Chà, ai sẽ đưa cho một người lạ 1 triệu đô la chứ - điều đó chẳng khác nào đi từ điểm A đến điểm Z chỉ trong một bước duy nhất cả. Trước khi mọi người sẵn lòng giúp đỡ bạn những chuyện lớn, họ phải quen biết bạn, thích bạn và tin tưởng bạn. Và họ sẽ quen biết, thích và tin tưởng bạn thông qua những liên hệ thường xuyên, gia tăng giá trị theo thời gian. Chìa khóa ở đây không phải là số lượng liên lạc bạn tạo

ra. Mà quan trọng là bạn biến bao nhiêu trong số đó thành những mối quan hệ lâu dài.

Bạn cần có một kế hoạch rõ ràng để thường xuyên kết nối và tăng thêm giá trị cho mạng lưới quan hệ của mình. Giá trị xuất hiện dưới nhiều hình thức, tùy theo nhu cầu của từng cá nhân và từng tình huống khác nhau, nhưng tôi nhận thấy rằng: gần như tất cả mọi người đều cần càng nhiều càng tốt những thứ như thông tin, thu nhập, các liên hệ quan trọng, những ưu đãi và sự giới thiệu. Trong Phần hai của cuốn sách, bạn sẽ được tìm hiểu về một hệ thống hiệu quả để bắt đầu và duy trì các kết nối lâu dài, có giá trị cao với những người quan trọng nhất.

LẬP KẾ HOẠCH CHO CÁC MỐI QUAN HỆ CHIẾN LƯỢC NHƯ THỂ BẠN LẬP KẾ HOẠCH KINH DOANH VẬY

> "Bạn có kế hoạch về ngân sách và tài chính. Bạn có kế hoạch về mặt chiến lược. Bạn có kế hoạch cho tất cả mọi thứ. Vậy kế hoạch về con người của bạn đâu?"
>
> Keith Ferrazzi

Để tiếp cận được các mạng lưới quan hệ hữu ích, bạn cần một cách tiếp cận chính xác, thông minh và mang tính chiến lược. Khi lên kế hoạch về việc kết nối quan hệ, bạn cần áp dụng cùng một đẳng cấp tư duy như khi hoạch định và lên chiến lược kinh doanh. Hoạch định chiến lược trong kinh doanh chỉ cho bạn nơi bạn cần tập trung nỗ lực để đạt được kết quả tối đa. Tương tự, hoạch định chiến lược về mối quan hệ có thể giúp bạn tăng tốc đến thành công trong nghề nghiệp và cá nhân, bằng cách tận

dụng những nỗ lực của bạn để kết nối với các cá nhân cụ thể, những người có thể giúp bạn phát triển doanh nghiệp và hoàn thành các mục tiêu của mình.

Hãy bắt đầu bằng cách định nghĩa về mối quan hệ chiến lược: đó là mối liên hệ giữa các cá nhân có liên quan đến giá trị mà mỗi bên có khả năng cung cấp cho bên còn lại - thông qua các liên hệ, sự giới thiệu, thông tin và các hình thức hỗ trợ khác mà họ có hoặc có thể cung cấp. Đó là một loại "hiệp ước hỗ trợ lẫn nhau", nơi giá trị được cho và nhận bởi cả hai bên. Giá trị được cung cấp trong mối quan hệ này phải là giá trị mà các bên liên quan có nhu cầu. Ví dụ, một người cố vấn cung cấp thông tin, chỉ dẫn và huấn luyện cho học sinh; học sinh cung cấp năng lượng, trí thông minh và cơ hội để sức ảnh hưởng của người cố vấn có thể vươn xa hơn. Tôi có thể cung cấp giá trị là giới thiệu một người nào đó trong mạng lưới quan hệ của tôi với một người khác; giá trị tôi nhận được có thể là sự tin tưởng, lớn hơn là lòng biết ơn và cuối cùng là một sự giới thiệu quan trọng với tôi lúc cần.

Bạn có rất nhiều mối quan hệ trong cuộc sống của mình - với bạn bè, gia đình, người lau dọn vệ sinh, bảo mẫu, nha sĩ, mục sư và nhiều người khác nữa - trong những mối quan hệ này, bạn cho và nhận giá trị. Tuy nhiên, các mối quan hệ chiến lược được phát triển trong bối cảnh là môi trường bạn làm việc và kinh doanh, do đó, bạn nên phát triển chúng bằng một cách tiếp cận chuyên nghiệp như trong kinh doanh. Bạn phải đánh giá được giá trị tiềm năng của những người bước vào guồng quay công việc của bạn, không chỉ từ góc độ "Tôi muốn quen biết người này không?" mà còn dưới góc độ "Tôi có cần quen biết người này không?" hoặc "Người này có cần quen biết tôi không?". Bạn phải có một cách tiếp cận chiến lược trong việc tìm kiếm và kết nối với những người quan trọng. Bạn phải lập kế hoạch về cách làm thêm giá trị cho

các mối quan hệ đó một cách thật cẩn thận và hoàn chỉnh, tương tự như khi bạn tạo ra một kế hoạch kinh doanh vậy.

Một số người làm kinh doanh coi mối quan hệ của mình là tài sản tích trữ và giữ nó tách biệt nhau. Nhưng tôi đã nhận ra rằng: sức mạnh thực sự của việc xây dựng mối quan hệ chiến lược đến từ việc tạo ra những mối quan hệ qua lại giữa những người bạn quen biết và với các mạng lưới quan hệ mở rộng của họ. Mạng lưới các mối quan hệ chiến lược của bạn càng đa dạng và mở rộng (tôi thường gọi điều này là "mạng lưới khủng" - robust network) thì càng tốt. Nếu tôi quen biết mọi người thuộc mọi chủng tộc, tín ngưỡng và quốc tịch, từ bờ Đông sang bờ Tây và trên toàn thế giới, từ nhiều ngành nghề, sở thích và ngành công nghiệp đa dạng, từ các công ty lớn và nhỏ, từ quốc tế đến nội địa, thì các nguồn lực tôi có để giải quyết bất kỳ nhu cầu nào cũng sẽ mạnh mẽ hơn rất nhiều. Khi bạn là người có thể kết nối mọi người từ tất cả các mạng lưới quan hệ đa dạng và khác biệt (mà bạn là một phần trong đó), thì bạn cũng có thể cung cấp quyền tiếp cận cũng như thúc đẩy các kết quả biến bạn trở thành "người kết nối quyền năng".

Tuy nhiên, hãy nhớ rằng từ quan trọng nhất trong cụm từ "mối quan hệ chiến lược" vẫn là "mối quan hệ". Mối quan hệ là xây dựng kết nối với những người khác, những người phải cảm thấy bạn thực sự quan tâm đến lợi ích của họ và ngược lại.

Bạn phải tiếp cận các mối quan hệ chiến lược với bước đầu tiên là xem xét mình có thể thêm giá trị cho mối quan hệ đó thế nào, tạo ra một kết nối dựa trên sự hỗ trợ, tôn trọng và yêu thích. (Trong Chương 2, chúng ta sẽ nói về cách để tránh xa những người có xu hướng chống đối xã hội, những người lợi dụng và các tác nhân xấu khác). Một mối quan hệ chiến lược không giống như một mối quan hệ "ngân hàng" - nơi bạn gửi tiền, rút tiền và kiểm tra cẩn thận số dư để đảm bảo mọi thứ đều sòng phẳng. Điều đó

không hiệu quả đối với các mối quan hệ cá nhân, vậy tại sao nó nên hiệu quả trong thế giới kinh doanh? Các mối quan hệ chiến lược phải được xây dựng trên nền tảng là sự hào phóng, tạo ra giá trị, và cuối cùng, là tình bạn. Thời gian, tinh lực và công sức của bạn là thứ quý giá - vậy tại sao bạn lại dành chúng cho những người bạn không muốn làm bạn?

Các doanh nhân khôn ngoan biết rằng, giống như những tài sản kinh doanh khác, các mối quan hệ chiến lược cần được tích lũy cẩn thận, giữ an toàn, sử dụng một cách khôn ngoan và trên hết, được trân trọng vì giá trị mà chúng cung cấp. Trong chương này, chúng tôi sẽ nói về tài sản đại diện cho những mối quan hệ chiến lược có giá trị cao. Bạn sẽ được khám phá một số nghiên cứu gần nhất về tài nguyên con người, và cách để biến lý thuyết thành lợi thế khi bạn muốn tạo ra một mạng lưới chiến lược của riêng mình. Bạn thấy đấy, tôi tin rằng ưu thế thực sự sẽ đến khi bạn có cả hai thứ: một là hiểu biết về cách mọi thứ hoạt động và hai là kế hoạch hành động để áp dụng hiểu biết đó vào thực tế. Tôi đã nghiên cứu kinh tế và tài chính để có thể hiểu những yếu tố cơ bản làm nên thành công cho các doanh nghiệp và công ty. Tương tự, tôi cũng đã nghiên cứu các mạng lưới xã hội và cách con người tự tổ chức để có thể tìm ra chính xác lý do tại sao các mối quan hệ chiến lược lại quan trọng đến thế - cũng như nghiên cứu cách phát triển và sử dụng hiệu quả giá trị kinh doanh và giá trị cá nhân mà chúng đại diện.

GIÁ TRỊ KINH DOANH CỦA CÁC MỐI QUAN HỆ CHIẾN LƯỢC

> "Tình bạn được thành lập trong kinh doanh thì tốt hơn là một doanh nghiệp được thành lập dựa trên tình bạn."
>
> John D.Rockefeller

Mọi doanh nhân đều quen thuộc với khái niệm "vốn". Vốn nghĩa là giá trị, sự giàu có hoặc tài sản được nắm giữ hoặc đại diện cho doanh nghiệp. Nhưng trong thế kỷ trước, các doanh nghiệp đã nhận ra rằng "vốn" cần để khiến doanh nghiệp thành công không chỉ bao gồm tiền hoặc tài sản hữu hình. Các hình thức vốn khác còn bao gồm vốn trí tuệ (nguồn thông tin có thể được sử dụng để tạo ra lợi nhuận, giành thị phần, tạo ra sản phẩm mới hoặc cải thiện kinh doanh) và vốn nhân lực (kỹ năng, khả năng, kinh nghiệm, nỗ lực của bạn và nhân viên của bạn). Và hai hình thức vốn mà các mối quan hệ chiến lược cần phải có là vốn quan hệ và vốn xã hội.

Một nghiên cứu của công ty chuyên về nhân sự, tuyển dụng và đào tạo toàn cầu - Adecco, đã định nghĩa rằng: vốn quan hệ là "một tài sản vô hình dựa trên cơ sở phát triển, duy trì và nuôi dưỡng các mối quan hệ chất lượng cao với bất kỳ tổ chức, cá nhân hoặc nhóm nào có ảnh hưởng hoặc có tác động đến doanh nghiệp của bạn, bao gồm: khách hàng, nhà cung cấp, nhân viên, chính phủ, đối tác, các nhóm cổ đông khác và đôi khi là cả đối thủ cạnh tranh". Trong một thế giới mà sự cạnh tranh diễn ra trên toàn cầu, lợi thế của việc tách biệt bạn khỏi các đối thủ cạnh tranh dựa vào công nghệ, dịch vụ, hoặc giá cả sẽ không kéo dài lâu. Điều sẽ

khiến bạn tách biệt và nổi bật về lâu về dài là chất lượng cac moı quan hệ kinh doanh mà bạn xây dựng được.

Mọi doanh nhân đều biết tầm quan trọng của việc có đủ vốn lưu động trong mọi thời điểm để duy trì hoạt động của doanh nghiệp, nhưng chính vốn quan hệ mới là thứ góp phần lớn nhất cho thành công của doanh nghiệp bạn. Vào năm 2001, công ty tư vấn quản lý và công nghệ thông tin Booz Allen Hamilton và trường Quản lý Kellogg của Đại học Northwestern đã tiến hành một nghiên cứu trên 1.000 công ty lớn nhất thế giới do tạp chí Fortune bình chọn. Kết quả nghiên cứu cho thấy 25% các công ty đứng đầu danh sách này tập trung nhiều vào việc xây dựng mối quan hệ hơn là bán hàng. Vốn quan hệ mạnh cho phép các công ty nhỏ cạnh tranh với những công ty lớn hơn, và nó cho phép các công ty nội địa giữ chân và thu hút khách hàng mới khi phải đối mặt với tình trạng cạnh tranh toàn cầu. Khi các công ty tích cực tìm cách phát triển, nuôi dưỡng và quản lý một mạng lưới mối quan hệ chiến lược rộng lớn, họ sẽ tích lũy được rất nhiều vốn quan hệ - thứ có thể dẫn đến nhiều lượt giới thiệu, sự hài lòng của khách hàng và sự thành công trong kinh doanh.

Làm chủ được các mối quan hệ chiến lược không chỉ giúp bạn xây dựng và duy trì nguồn vốn quan hệ của doanh nghiệp, mà nó còn giúp bạn tăng cường vốn xã hội. Vốn xã hội là khía cạnh cá nhân hơn là vốn quan hệ. Vốn xã hội không chỉ liên quan đến số lượng mà còn liên quan đến chất lượng và vị thế của các mối quan hệ bạn có, cả bên trong và bên ngoài doanh nghiệp. Bạn càng có nhiều kết nối, và những kết nối đó càng mạnh, thì bạn càng có nhiều vốn xã hội. Và khi bạn càng có nhiều vốn xã hội, cơ hội của bạn sẽ càng lớn.

Vốn xã hội được dựa trên cả những mối quan hệ chính thức lẫn không chính thức. Những mối quan hệ chính thức là những

mối quan hệ với người quản lý, báo cáo viên trực tiếp (nhân viên làm việc trực tiếp dưới quyền một người khác, và được người này trực tiếp quản lý), đối tác kinh doanh, nhân viên ngân hàng của doanh nghiệp, kế toán hoặc luật sư... Mặt khác, các mối quan hệ không chính thức là những mối quan hệ bạn có thể lựa chọn. Chúng có thể trùng lặp với các mối quan hệ chính thức, nhưng chúng thường gần gũi hơn. Bạn chọn phát triển mối quan hệ với một đồng nghiệp, một khách hàng, một người quản lý, hoặc một nhân viên vượt ra ngoài mối quan hệ chính thức trong công việc. Như Giáo sư về Chiến lược và Xã hội học Ronald S. Burt của Đại học Chicago đã chỉ ra trong quyển *Brokerage and Closure* (Tạm dịch: Kết nối những liên kết trong xã hội và phát huy sức mạnh của các liên kết đó), các mối quan hệ chính thức là các mối quan hệ về thẩm quyền và trách nhiệm, trong khi các mối quan hệ không chính thức nghiêng nhiều về thông tin, lời khuyên, sự hợp tác, tình bạn và niềm tin. Những mối quan hệ chính thức xếp bạn vào một hệ thống phân cấp, nhưng những mối quan hệ không chính thức có thể cho phép bạn tránh đi sự phân cấp đó để tập trung hoàn thành công việc. Những mối quan hệ không chính thức chính là các khối gạch thực sự xây dựng nên vốn xã hội và lợi thế cho bạn, trong các tổ chức cũng như trong cuộc sống.

Vốn xã hội cũng là một cách mô tả ngắn gọn về khác biệt giữa một "tay trong" và "người ngoài cuộc". Một số người trở thành tay trong nhờ xuất thân, vị thế xã hội, giáo dục, lựa chọn nghề nghiệp, sự giàu có... Họ nhận được công việc, nghe về các giao dịch, được mời đến các câu lạc bộ, hội nghị hoặc các cuộc họp kinh doanh, và nói chung, có cơ hội giao tiếp nhiều với những tay trong khác. Kết quả là, họ thường được trả nhiều tiền hơn, được thăng chức nhanh hơn và nhận được nhiều đặc quyền hơn. Số còn lại, chúng ta - những người không học ở Harvard, không được thừa kế gia

tài kếch xù, không trở thành luật sư hay bác sĩ hay chính trị gia - thì phải tự tìm cách phát triển đủ vốn xã hội để trở thành một trong những tay trong đó (hoặc ít nhất là đạt được những lợi thế tương tự).

Bạn có thể phát triển vốn xã hội bằng ba cách. Đầu tiên, bạn có thể tự mình xây dựng nó, bằng cách làm những việc mà những tay trong thường làm - học cùng trường, tham gia cùng ngành nghề, nộp đơn vào cùng một câu lạc bộ với họ... Vấn đề ở đây là: một người ngoài cuộc cố gắng làm tất cả những việc đó là điều cực kỳ khó khăn.

Cách thứ hai, bạn có thể mua vốn xã hội. Nếu bạn có tiền và sẵn sàng đầu tư vào các doanh nghiệp, các hoạt động từ thiện và mang lại lợi ích cho những tay trong, nhiều cánh cửa sẽ mở ra cho bạn.

Cách thứ ba, bạn có thể mượn vốn xã hội bằng cách phát triển những mối quan hệ không chính thức với những người đã có vốn xã hội mà bạn muốn có được. Nghĩa là, bạn "được bảo trợ" bởi một tay trong, người mở ra cho bạn lối vào thế giới của họ. Tiếp nhận sự cố vấn của ai đó, cũng như tình nguyện phục vụ trong các ủy ban và hội đồng, là một phương pháp mượn vốn xã hội kiểu cổ điển. Mượn vốn xã hội là việc rất quan trọng khi bạn muốn thâm nhập vào các quốc gia khác. Ví dụ: ở những nơi như Nhật Bản hoặc Trung Đông, cách kinh doanh hiệu quả nhất là được người đã trở thành một phần trong nền văn hóa đó giới thiệu. (Điều tương tự cũng đúng trong hầu hết các nền "văn hóa" khác như: kinh doanh, chuyên ngành các ngành công nghiệp, những tổ chức hay thậm chí là trong gia đình). Theo kinh nghiệm của tôi, cách thứ ba là cách hiệu quả nhất, bởi vì nó dựa trên việc phát triển những liên kết mạnh mẽ, đáng tin cậy - những thứ sẽ giúp đỡ bạn và bạn cũng có thể giúp đỡ ngược lại.

Khi bạn muốn tăng giá trị của một công ty, bạn cần xây dựng nguồn vốn về tài chính, vật chất, trí tuệ và nhân lực. Tương tự như vậy, để tăng giá trị cá nhân và nghề nghiệp của mình lên, bạn cần xây dựng nguồn vốn xã hội và vốn quan hệ. Xây dựng vốn xã hội đòi hỏi bạn cần xây dựng mạng lưới quan hệ chiến lược mạnh mẽ với đồng nghiệp và bạn bè - những người sẽ luôn nhận cuộc gọi của bạn và hỗ trợ bất cứ điều gì bạn cần, và bạn cũng sẽ làm điều tương tự cho họ. Cuốn sách này sẽ dạy bạn cách xây dựng nguồn vốn xã hội. Như vậy nó sẽ nâng cao vị thế của bạn trong công ty, trong ngành công nghiệp và trong cộng đồng bạn đang sống; khiến bạn trở nên vô giá đối với những người bạn cần; và làm cho bạn trở thành một người cố vấn, người kết nối, đồng nghiệp và bạn bè tốt hơn, đối với cả những người có cấp cao hơn lẫn cấp thấp hơn bạn.

GIÁ TRỊ CÁ NHÂN CỦA CÁC MỐI QUAN HỆ CHIẾN LƯỢC

> Bạn có khả năng xử lý tốt bảng cân đối kế toán của công ty, nhưng bạn có tính toán cả giá trị của mạng lưới quan hệ cá nhân bạn có không? Nếu bạn không tính được mạng lưới quan hệ cá nhân của mình vào, thì có vẻ bạn không tính toán chính xác lắm đâu.
>
> David Geller

Các mối quan hệ của bạn là các khối gạch xây dựng nên vốn xã hội của bạn. Tuy nhiên, để tối đa hóa giá trị của chúng, bạn phải suy nghĩ một cách có chiến lược về việc bạn đang xây dựng tiềm năng vốn xã hội gì cho mình và xây dựng bằng cách nào. Và bạn phải hiểu được giá trị mà các mối quan hệ chiến lược của mình

đại diện. Tôi tin rằng, các mối quan hệ chiến lược luôn đáp ứng được 12 lợi ích quan trọng sau đây.

Đặc tính

Có một câu nói trong tiếng Tây Ban Nha là "Nói cho tôi biết bạn chơi với ai, và tôi sẽ nói cho bạn biết bạn là người thế nào". Những người bạn quen biết sẽ định nghĩa bạn, và "đám đông" mà bạn kết nối sẽ thiết lập địa vị xã hội của bạn trong mắt người khác. Mạng lưới quan hệ của bạn là thứ khiến bạn khác biệt với những người khác. Mạng lưới quan hệ là thứ đại diện cho bạn, và bạn đại diện cho nó. Nếu bạn có thể đánh số các chủ ngân hàng cấp cao, chủ tịch các công ty, và những nhà lãnh đạo trong các mối quan hệ chiến lược của bạn, bạn có nghĩ mọi người sẽ nhìn bạn khác đi so với khi mạng lưới quan hệ của bạn chỉ tập trung vào các chủ doanh nghiệp nhỏ đang gặp khó khăn?

Tôi không nói rằng bạn phải loại trừ bất cứ ai khỏi mạng lưới quan hệ của mình cả. Tôi tin rằng mọi kết nối (và chắc chắn mọi cá nhân) đều có giá trị to lớn. Nhưng chúng ta cũng phải đối phó với thực trạng của thế giới này, và thế giới ấy coi những người bạn kết nối là một trong những yếu tố quan trọng xác định đặc tính xã hội và nghề nghiệp của bạn.

Địa vị

Các mối quan hệ chiến lược cũng là một dấu hiệu chỉ ra địa vị của bạn trong bất kỳ tổ chức, nhóm hoặc hệ thống phân cấp nào, bên ngoài chức danh chính thức bạn đang nắm giữ. Sự gần gũi với "giới thượng lưu quyền lực" có thể gia tăng địa vị của bạn ngay cả khi chức danh của bạn không có gì thay đổi.

Giả sử bạn chơi trong đội bóng mềm của công ty, và đồng đội của bạn có cả Phó Chủ tịch của công ty. Một ngày nọ, bạn đi bộ qua hội trường với người quản lý bộ phận mình và tình cờ gặp Phó Chủ tịch.

"Chào, Jim!" - Anh ấy chào và đập tay với bạn. *"Trận đấu tuần trước tuyệt thật! Thứ Bảy gặp nhau đi, có lẽ anh có thể cho tôi vài bí quyết để vung gậy."*

"Chắc chắn rồi Bob!" - Bạn trả lời.

Bạn có nghĩ rằng việc gọi tên thân mật với ông chủ có thể cho bạn một địa vị cao hơn không? Một trong những lý do tôi khuyên mọi người nên tham gia các tổ chức tình nguyện, các đội thể thao và các tổ chức văn hóa là vì nó cho phép các cá nhân ở nhiều cấp độ khác nhau gặp gỡ và phát triển các mối quan hệ có tiềm năng nâng cao vị thế của họ.

Tiếp cận

Công việc tình nguyện cũng mở rộng quyền tiếp cận của bạn. Thực tế tôi từng chứng kiến điều này khi trở lại Idaho. Sau khi tôi có bằng Thạc sĩ về Kinh tế học lao động, tôi muốn có kinh nghiệm sâu hơn về mảng ngân sách trước khi nộp đơn cho công việc tiếp theo. Tôi đã tình nguyện làm việc trong Ủy ban Tài chính của Hội đồng quản trị United Way để có thể đưa vào lý lịch của mình rằng tôi đã quản lý ngân sách 3 triệu đô la. Chắc chắn, kinh nghiệm tình nguyện đó đã mang lại cho tôi công việc mà tôi muốn - nhưng nó cũng mang lại cho tôi một đồng nghiệp là thư ký của Thống đốc. Bây giờ, tôi là một kết nối đến Thống đốc tiểu bang Idaho. Tôi biết rằng nếu tôi cần bất cứ điều gì, tôi có thể gọi

Maria và cô ấy sẽ đảm bảo tin nhắn được chuyển đến Thống đốc. Khả năng tiếp cận với Thống đốc đã giúp tôi mở rộng quyền và địa vị trong cộng đồng địa phương. Các mối quan hệ chiến lược của bạn có thể cung cấp cho bạn quyền tiếp cận đến những người bạn nên biết.

Sự tín nhiệm

Trong một thế giới của những cuộc tài trợ vốn mạo hiểm *(VC - Venture Capital)* và các giao dịch trị giá hàng triệu đô la, thì chỉ bản thân giao dịch thôi là chưa đủ để các nhà đầu tư mở ví. Một yếu tố cũng cực kỳ quan trọng trong thế giới đó là những người đề xuất các giao dịch mở ra cánh cửa dẫn đến nguồn tài trợ. Một nghiên cứu năm 2012 được trích dẫn trên tạp chí Inc. nói rằng: Khi đưa ra quyết định tài trợ, mối quan hệ xã hội giữa nhà đầu tư mạo hiểm và doanh nhân đang tìm kiếm nguồn tài trợ thực ra còn quan trọng hơn so với việc liệu một công ty VC uy tín đã cam kết với thỏa thuận này hay chưa. Đó là một minh chứng cho thấy những mối quan hệ có thể giúp ích và tăng sự tín nhiệm cho yêu cầu bạn đang đưa ra.

Điều mà bạn biết có thể quan trọng, nhưng người mà bạn biết sẽ ngay lập tức mang lại cho bạn sự tin cậy. Có thể gửi email cho một nhà đầu tư triệu phú tiềm năng và nói "Khách hàng của tôi, bạn của anh (người trùng hợp thay, cũng là một triệu phú) gợi ý tôi nên liên hệ với anh để nói chuyện về cơ hội đầu tư đặc biệt này" - hoặc thậm chí tốt hơn nữa, việc một khách hàng thay mặt bạn gửi email - sẽ mở ra cho bạn những cánh cửa mà bạn sẽ không bao giờ có thể tiếp cận được nếu dùng những cách khác.

Quyền lực

Những mạng lưới liên hệ rộng mở và chất lượng thường dẫn bạn đến quyền lực lớn hơn trong một công ty, một cộng đồng hoặc xã hội. Bạn có thể thấy điều này trong mọi tổ chức, từ các băng đảng đường phố (nếu bạn là thành viên của một băng đảng, mọi người sẽ tôn trọng và sợ bạn ngay cả khi bạn chẳng làm gì cả) cho đến các cấp cao nhất của doanh nghiệp và chính phủ (bạn nghĩ tại sao các công ty vận động hành lang phải trả tiền số tiền cao để thuê những cựu quan chức từng được bầu?). Giáo sư Richard Burt tổng kết về điều này một cách vô cùng đơn giản: những người kết nối tốt hơn có nhiều quyền lực hơn và gặt hái được những giải thưởng cao hơn.

Ngay cả khi loại quyền lực này chỉ là quyền lực vay mượn - nghĩa là, bạn có quyền lực bởi chỉ vì bạn có những người bạn có quyền lực - đó vẫn là một tài sản quan trọng, đặc biệt là khi bạn mới bắt đầu kinh doanh hoặc khi bạn muốn tham gia vào một cộng đồng, một ngành công nghiệp mới. Hãy tưởng tượng rằng bạn vừa tốt nghiệp đại học và đang tìm kiếm công việc đầu tiên trong chi nhánh một ngân hàng lớn tại địa phương. Bạn có thư giới thiệu từ các giáo sư đại học và từ chỗ thực tập là văn phòng của chủ tịch ngân hàng này. Và thực ra, thư giới thiệu của bạn được chính chủ tịch ngân hàng ký.

Bạn có nghĩ rằng đơn xin việc của mình sẽ được cân nhắc kỹ càng hơn không? Có nhiều người quyền lực trong các mối quan hệ chiến lược sẽ giúp bạn có sức ảnh hưởng và quyền hạn lớn hơn.

Thông tin

Ngày nay, chúng ta có rất nhiều cách để truy cập các thông tin công khai - và điều này cũng đồng nghĩa các thông tin công khai

này không còn cung cấp nhiều lợi thế cạnh tranh cho các cá nhân và doanh nghiệp nữa. Tuy nhiên, các mối quan hệ chiến lược có thể cung cấp cho bạn quyền truy cập vào các thông tin riêng tư (thường là trước khi người khác nhận được) là một lợi thế cạnh tranh vô cùng lớn.

Thông tin riêng tư có thể tồn tại dưới nhiều hình thức - chẳng hạn như nghe về việc sắp xếp lại công ty hoặc mở một vị trí công việc mới từ giám đốc nhân sự trước khi có thông báo chính thức, hoặc biết được một đối thủ cạnh tranh mới chuyển đến khu vực của bạn từ nhân viên ngân hàng, hoặc được lén nói cho biết về một dự án khởi nghiệp "hot" có thể tìm kiếm các nhà đầu tư trong tương lai gần. Loại thông tin này là một trong số những loại "tiền tệ" có giá trị nhất trong một mối quan hệ chiến lược của bạn, cho dù bạn là người cho hay nhận nó.

Và với một mạng lưới quan hệ mạnh, bạn sẽ không bao giờ biết được thông tin bắt nguồn từ người nào. Mọi người sẽ gọi cho tôi để hỏi về một thông tin, nếu tôi không biết câu trả lời, tôi thường chọn ra 15 người từ mạng lưới quan hệ của mình và hỏi họ qua email. Hầu như lần nào tôi cũng nhận được câu trả lời mình cần - nhưng thường câu trả lời đó lại không xuất phát từ người tôi dự kiến. Trong Chương 3, bạn sẽ được tìm hiểu kỹ hơn về việc xây dựng một mạng lưới quan hệ mạnh.

Quan điểm mới, những kỹ năng mới và sáng tạo tốt hơn

Xây dựng một mạng lưới quan hệ chiến lược đa dạng, mạnh mẽ sẽ cho phép bạn tiếp cận với các nguồn lực và góc nhìn mới đầy khác biệt - chúng sẽ giúp bạn vượt qua góc nhìn hạn chế của bản thân và mang lại cho doanh nghiệp bạn một cách tiếp cận khách quan hơn. Các thành viên trong mạng lưới quan hệ của bạn

có thể trở thành cố vấn và dạy cho bạn các kỹ năng mới, cũng như chỉ cho bạn những con đường khác nhau để đạt được mục tiêu của mình. Đổi lại, bạn có thể cung cấp điều tương tự cho những người khác, làm tăng thêm giá trị cho mối quan hệ bằng cách chia sẻ các quan điểm và kỹ năng của riêng bạn.

Ngoài ra, cũng có một nghiên cứu quan trọng chỉ ra rằng: các mối quan hệ chiến lược có thể làm tăng khả năng sáng tạo của bạn. Các nhà khoa học, triết gia, nghệ sĩ và những nhà tư duy sáng tạo từ cổ đại đến hiện đại đều được hưởng lợi từ việc tương tác với các mạng lưới quan hệ chiến lược mạnh. Điển hình như Bác sĩ Tâm lý học Freud, Họa sĩ Picasso, hai Nhà Sinh vật học Watson và Crick, và Galileo - Nhà Thiên văn học, họ đều làm việc hoặc trao đổi thư tín với những bộ óc vĩ đại khác trong thời đại họ sống. Quan điểm khác biệt của họ đã giúp những thiên tài này giải quyết vấn đề theo những cách mới mẻ, và tạo ra những đột phá khoa học và nghệ thuật, khiến họ trở thành những cái tên quen thuộc ngày nay.

Đòn bẩy

Trong từ điển Oxford, một trong những định nghĩa của từ "đòn bẩy" *(leverage)* là "sử dụng tài một nguyên để tối đa hóa lợi thế". Trong mọi tình huống, mạng lưới các mối quan hệ chiến lược là một trong những cách hiệu quả nhất để đạt được đòn bẩy cho những nỗ lực của bạn. Dưới đây là một ví dụ về mặt chính trị. Giả sử cộng đồng bạn sống đang xem xét việc có nên thay thế vỉa hè của một khu vực trong thị trấn, nơi đặt trụ sở doanh nghiệp của bạn hay không. Trong nhiều năm, bạn đã liên tục đệ đơn yêu cầu hội đồng quản lý làm điều này và cuối cùng, họ quyết định tiến hành bỏ phiếu. Tuy nhiên, ngân sách của Hội đồng rất eo hẹp, và

các ủy viên trong Hội đồng không cương quyết lắm, nên bạn liền gọi cho những người trong mạng lưới quan hệ của mình nhờ hỗ trợ. Trong vòng vài ngày, Hội đồng thành phố nhận được thư, các cuộc điện thoại, email từ các doanh nhân nổi tiếng và các nhà lãnh đạo hành chính tuyên bố sẽ hỗ trợ việc sửa chữa vỉa hè. Bạn tham dự vào cuộc họp Hội đồng và giới thiệu những người như giám mục Công giáo địa phương, Chủ tịch Phòng Thương mại, Chủ tịch của hai Ủy ban Đảng Cộng hòa và Đảng Dân chủ, người đứng đầu chi nhánh địa phương của hiệp hội các doanh nghiệp nhỏ, hai chủ tịch ngân hàng, hiệu trưởng của cả ba trường học trong quận, và người đứng đầu hội phụ huynh và giáo viên của thành phố - tất cả họ đều có mặt để ủng hộ việc sửa chữa vỉa hè. Đó chính là ví dụ về việc sử dụng mạng lưới các mối quan hệ chiến lược để thúc đẩy những nỗ lực của bạn đạt được lợi thế tối đa.

Mạng lưới quan hệ xã hội của bạn cũng cung cấp cho mọi người cơ hội cùng nhau thực hiện những việc khó khăn hoặc bất khả thi nếu họ thực hiện một cách đơn lẻ. Mọi kết nối chiến lược đều cung cấp cho bạn nhiều cơ hội hợp tác hơn, và giống như một đòn bẩy, nó giúp tăng cường hiệu quả cho những nỗ lực của bạn.

Khả năng tiếp cận nhiều lần

Chắc hẳn bạn đã từng nghe về nguyên tắc "6 chặng phân cách" của Frigyes Karinthy, trong đó tuyên bố rằng hầu hết mọi người trên thế giới được kết nối bằng một chuỗi sáu mối quan hệ trở xuống. Mọi mối quan hệ chiến lược mà bạn phát triển đều kết nối bạn với toàn bộ mạng lưới các mối quan hệ mà bạn có thể nhấc điện thoại gọi khi cần. Thật vậy, bạn sẽ thường nhận thấy rằng: đa phần những người bạn cần biết đều nằm trong mạng lưới các mối quan hệ chiến lược của bạn.

CHÚ THÍCH

Nguyên tắc 6 chặng phân cách (six degrees of separation): Vào năm 1929, nhà văn người Hungary là Frigyes Karinthy đã đề ra lý thuyết cho rằng: hai người bất kỳ có thể kết nối với nhau chỉ cần tối đa qua 6 người khác.

Ông tin rằng, thế giới hiện đại đang "co lại" do sự kết nối ngày càng tăng cao của con người. Kể từ đó, rất nhiều nghiên cứu thú vị đã được thực hiện và củng cố cho tính đúng đắn của ý tưởng trên.

Chú thích của người dịch

Bạn cũng sẽ khám phá ra rằng việc xây dựng mối quan hệ chiến lược sẽ mang đến các giá trị thừa trong mạng lưới quan hệ của bạn. Ngày nay, tôi không chỉ là một kết nối tách biệt với Tổng thống Hoa Kỳ. Tôi có độ kết nối lớn gấp 15 lần - nghĩa là trong mạng lưới quan hệ của mình, tôi có 15 người có khả năng trực tiếp kết nối với Tổng thống. Với một mạng lưới các mối quan hệ chiến lược đa dạng, nếu một kết nối không thể dẫn bạn đến người hoặc tài nguyên bạn cần, bạn vẫn còn mười người khác để nhấc điện thoại gọi.

Những cơ hội tuyệt vời hơn và có chất lượng cao hơn

Khi chất lượng của mạng lưới quan hệ tăng lên, chất lượng của các cơ hội bạn có thể tiếp cận cũng tăng lên theo. Ví dụ, nếu bạn kết nối được với Chủ tịch Ngân hàng địa phương, hoặc với Chủ tịch của tổ chức United Way địa phương, hoặc với người đứng đầu chi nhánh Phòng Thương mại địa phương, bạn sẽ biết được các cơ hội giao dịch lớn và tốt hơn. Tôi có quen một người phụ nữ - cô đã tình nguyện trở thành nhân viên tổ chức của một chuỗi các hội nghị chuyên nghiệp (hội nghị của các chuyên gia trong một chủ đề hoặc nghề nghiệp nhất định - chú thích của người dịch).

Khi làm việc ở đây, cô dành nhiều thời gian với người tổ chức hội nghị và người lên kế hoạch sự kiện, nói về hội nghị, thể hiện trình độ chuyên môn của cô trong lĩnh vực này, và hỗ trợ chạy chương trình. Nhờ nỗ lực và mối quan hệ với người tổ chức cùng người lập kế hoạch sự kiện, cô đã được yêu cầu trở thành người phát biểu cho một bài diễn thuyết quan trọng trong hội nghị lần tới. Các mối quan hệ chiến lược đưa bạn đến vị trí có thể nghe được và tận dụng các cơ hội mà những người khác không có.

Giá trị theo cấp số nhân

Mỗi cá nhân đều sở hữu mạng lưới kết nối của riêng mình, điều này khiến giá trị mối quan hệ của họ được tăng theo cấp số nhân. Ngược lại, với những người bạn quen biết, mạng lưới kết nối của bạn sẽ khiến giá trị của bạn tăng lên. Hãy tưởng tượng rằng bạn đang được thuyên chuyển đến một thành phố mới, và bạn chỉ có một mối liên hệ ở đó, một đồng nghiệp cũ bạn vô cùng thân thiết. Thế là bạn liền gọi cho anh ta để nói rằng bạn đang chuyển tới, và anh ta nói "Tuyệt! Anh có chỗ ở chưa? Tôi cho anh tên nhân viên quản lý bất động sản của tôi nhé. John là Chủ tịch của Phòng Thương mại ở đây đấy - cuộc gặp tiếp theo của chúng tôi sẽ diễn ra vào thứ Năm thuộc tuần thứ ba của tháng, và tôi sẽ giới thiệu anh tham gia. John biết tất cả mọi người, nên chắc chắn anh ấy có thể tạo cơ hội cho anh gặp Susan, Chủ ngân hàng tuyệt nhất của thành phố, và Ngài thị trưởng, Tom nữa. Tôi có thể đặt lịch hẹn cho anh với kế toán và luật sư của tôi nếu anh muốn. Lakeside Academy là trường tư thục tốt nhất của chúng tôi, các con tôi đều học ở đó, và tôi là một nhà tài trợ lớn của trường, nên nếu anh muốn đăng ký cho con, hãy cho tôi biết nhé. Nhân tiện, tôi sẽ chơi golf với chủ tịch công ty tôi vào thứ Bảy, nếu lúc đó anh đang ở

trong thành phố, anh có thể tham gia với chúng tôi, và chúng tôi sẽ xem xét để anh trở thành thành viên của câu lạc bộ".

Đó là cách mà thế giới này hoạt động - mạng lưới quan hệ của bạn cung cấp giá trị theo cấp số nhân cho những người khác, và mạng lưới quan hệ của họ cung cấp giá trị theo cấp số nhân cho bạn.

Ảnh hưởng và tác động sâu rộng

Nếu bạn muốn tăng cường sức ảnh hưởng và tác động của mình, hãy trở thành người có thể kết nối mọi người với các cá nhân và tài nguyên họ cần - điều họ có thể không biết hoặc không thể truy cập được. Thường thì mọi người đều có tiềm năng rất lớn, nhưng chỉ thiếu một thứ duy nhất - và khi bạn có thể mở một cánh cửa hay chỉ dẫn mọi người đến được với nguồn tài nguyên họ cần, hay bạn có thể giúp họ tìm ra cách để đạt được mục tiêu của họ, thì tác động và sức ảnh hưởng của bạn sẽ được khuếch đại lên nhiều lần.

Đa số mọi người không hiểu được mức độ ảnh hưởng và tác động mà một mạng lưới quan hệ chiến lược mạnh mẽ có thể cung cấp. Tôi đang trên máy bay tới Israel, và tôi đang ngồi cạnh một nhà khoa học có bằng MD/PhD đến từ Viện Sloan Kettering, người thực hiện nghiên cứu về ung thư thần kinh cho Viện Ung thư Huntsman ở Utah. Cô ấy là người đứng đầu trong lĩnh vực của mình nhưng không có nhiều mối liên hệ trong lĩnh vực kinh doanh, và cô ấy muốn tìm hiểu thêm về khía cạnh kinh doanh của ngành y tế. Chỉ với một email, tôi có thể giúp cô ấy liên lạc với một đồng nghiệp ở Tel Aviv, người chuyên về các thiết bị y tế và kỹ thuật sinh học, để họ có thể giúp ích cho nhau. Tôi thích giúp mọi người kết nối kiểu như vậy. Nó gần như là một trò chơi, như

thể tôi nói "Hãy nói với tôi bạn muốn gì, bởi vì tôi hoặc mạng lưới quan hệ của tôi có thể giúp bạn đạt được điều đó".

Kết luận lại, mạng lưới quan hệ của bạn là một trong những tài sản quý giá nhất mà bạn sở hữu - miễn là nó được định vị, phát triển và giữ gìn một cách chiến lược để duy trì giá trị của nó.

NHỮNG MỐI QUAN HỆ HIỆN TẠI CỦA BẠN "CHIẾN LƯỢC" TỚI MỨC NÀO?

> Dù bạn làm gì, ở trình độ nào, và trong tổ chức nào, các mối quan hệ đều quan trọng đối với hiệu quả, danh tiếng và thành công của bạn.
>
> Fiona Dent và Mike Brent

Bây giờ đã đến lúc thực hiện một cuộc "kiểm kê" nhỏ về mối quan hệ và đánh giá xem bạn đang ở đâu trong quá trình xây dựng mối quan hệ chiến lược của riêng mình. Dưới đây là một vài câu hỏi bạn cần trả lời về mạng lưới quan hệ hiện tại của mình:

Có bao nhiêu mối quan hệ hiện tại bạn coi là các mối quan hệ chiến lược? Nói cách khác, có bao nhiêu mối quan hệ mà trong đó, bạn tập trung cho và nhận giá trị để cải thiện cuộc sống cũng như việc kinh doanh của cả hai bên? Thương số chiến lược *(SQ - Strategic Quotient)* của mạng lưới mối quan hệ của bạn là bao nhiêu?

THAM KHẢO THÊM

Xem thêm về thương số chiến lược (SQ - Stategic Quotient) tại đây:
https://happy.live/eg-sq-cq-nhung-chi-so-cua-nguoi-thanh-dat/

Bạn thường liên hệ một cách cố định với bao nhiêu người? Có bao nhiêu mối quan hệ mà trong đó, bạn đang tích cực cung cấp giá trị ít nhất một lần một tuần/tháng/quý?

Bạn biết bao nhiêu về mạng lưới mối quan hệ của những người nằm trong mạng lưới mối quan hệ của bạn? Bạn có thể vẽ một bức tranh về phạm vi ảnh hưởng mà các mối quan hệ chiến lược của mình mang lại không?

Nếu cần liên lạc với một chuyên gia mà cụ thể là chuyên gia về mảng tài chính, chính trị hàng đầu, bạn sẽ cần bao nhiêu thời gian? Và người đó có phản hồi lại yêu cầu của bạn trong vòng 24 giờ không?

Bạn có một danh sách các kết nối có giá trị cao với người mà bạn muốn phát triển mối quan hệ chiến lược không? Nếu có, bạn có viết ra kế hoạch tiếp cận họ một cách rõ ràng không?

Bạn có kế hoạch quản lý các mối quan hệ chiến lược của mình để có thể duy trì kết nối dễ dàng và thường xuyên không? Nếu có, kế hoạch đó đang hoạt động thế nào?

Nếu bạn, giống như đa số mọi người, cảm thấy cần phải phát triển mạng lưới các mối quan hệ có giá trị cao một cách chiến lược hơn, bạn cần xem xét đến ba câu hỏi nữa:

- **Trong số các mối quan hệ chiến lược của bạn, có bao nhiêu người bạn muốn đánh số?** Chuyển sang Chương 2 để khám phá số lượng liên hệ tối ưu mà bạn có thể duy trì các mối quan hệ chất lượng với họ (một cách lành mạnh).
- **Hệ sinh thái bao quát các mối quan hệ chiến lược của bạn đa dạng đến mức nào?** Khi phát triển số lượng lớn các kết nối trong một chuyên môn, ngành công nghiệp hoặc cộng đồng cụ thể, sự cám dỗ để xây dựng một mạng lưới quan hệ theo chiều sâu thay vì chiều rộng là rất lớn. Hãy chuyển sang

Chương 4 để đọc về tầm quan trọng của một mạng lưới quan hệ mạnh mẽ - một mạng lưới quan hệ bao gồm nhiều hệ sinh thái thứ cấp.

- **Bạn được kết nối với bao nhiêu nhóm, và có bao nhiêu nhóm kết nối với các nhóm khác thông qua bạn?** Quyền năng thực sự trong các mạng lưới quan hệ chiến lược đến từ việc trở thành "người môi giới" - người đóng vai trò là người kết nối chính giữa các nhóm khác nhau. Trong Chương 9, bạn sẽ được học cách trở thành "người kết nối của người kết nối" bằng cách kết nối các nhóm lại với nhau.

Nếu tôi có thể tạo ra một mạng lưới lớn các mối quan hệ chiến lược giá trị, thì bất kỳ ai cũng có thể làm được điều đó. Tôi là một nhân viên xã hội từ Franklin, Idaho. Tôi không hề hiểu biết gì về tiền bạc, quyền lực, quyền tiếp cận hoặc sức ảnh hưởng. Nhưng tôi đã phát hiện ra rằng: mọi người đều có vấn đề cần được người khác giúp đỡ giải quyết. Những người có tiền không biết nên đặt tiền vào đâu. Những người cần vốn hoặc cần đầu tư đang tìm kiếm những người không biết nên đặt tiền vào đâu. Những người trong giới học thuật cần biết về kinh doanh. Những người trong giới kinh doanh cần sự hợp lệ và các nguồn lực được cung cấp bởi sự sáng tạo và nghiên cứu trong giới học thuật. Mọi người đều đang tìm kiếm một loại giá trị nào đó trong những môi trường không hề giúp ích gì cho họ - một thị trường bao gồm rất nhiều người khác cũng đang lang thang tìm kiếm giá trị.

Mạng lưới quan hệ là tài sản quý giá nhất của bạn, bởi vì nếu không có con người, sẽ không có gì xảy ra cả. Con người có câu trả lời, giao dịch, tiền bạc, quyền tiếp cận, sức mạnh, sức ảnh hưởng, và bạn có thể tiếp cận tất cả các nguồn tài nguyên này thông qua các mối quan hệ. Nếu bạn tìm kiếm những người bạn có thể giúp

họ giải quyết vấn đề của họ, và những người có thể giúp bạn giải quyết vấn đề của bạn - khi bạn kết nối với họ, trước tiên hãy cung cấp thêm giá trị cho họ, sau đó hãy tiếp tục kết nối và cung cấp thêm giá trị cho họ. Như vậy, bạn cũng có thể xây dựng mối quan hệ chiến lược sẽ mang lại cho thành công trong kinh doanh. Và bạn cũng sẽ trở thành người có quyền lực và sức ảnh hưởng mà những người khác muốn kết nối.

CHƯƠNG 02

BẠN BÈ, ĐỒNG MINH VÀ NHỮNG NGƯỜI KẾT NỐI QUYỀN NĂNG

> Cả hai mô hình B2B và B2C đều đã chết. Bây giờ là thời đại của P2P (People to People).
>
> Mike Muhney, đồng sáng lập/người đồng sáng tạo ACT!
>
> Và là nhà sáng tạo và đồng sáng lập công ty phần mềm Viporbit

Bạn có nhiều loại mối quan hệ khác nhau. Bạn có những người bạn có cùng sở thích và đã ở cùng nhau một thời gian dài. Bạn có những mối quan hệ kinh doanh quan trọng với những người bạn có thể chưa gặp mặt bao giờ - có lẽ các bạn chủ yếu liên lạc qua email hoặc LinkedIn. Bạn cũng có đồng minh, đó có thể là bạn bè hoặc đồng nghiệp, những người đang cùng bạn theo đuổi một mục tiêu chung nào đó. Bạn có mối quan hệ với những người bạn gặp tại nơi làm việc, trong khu phố hoặc tại phòng gym, hoặc những người bạn học ở trường mà bạn còn giữ liên lạc, hoặc những người bạn quen biết thông qua nhà thờ hoặc những hiệp hội kinh doanh từ ngày xưa. Và rồi, bạn còn có cả các mối quan hệ online trên mạng qua LinkedIn và Facebook. (Chắc chắn đây là một con số ấn tượng: một nghiên cứu của Pew Interest Group đã chỉ ra rằng, vào năm 2011, trung bình một người Mỹ sở hữu 634 mối quan hệ xã hội trong mạng lưới quan hệ của họ. Ngay cả những người không sử dụng Internet cũng kết nối với 506 người).

Nhưng những mối quan hệ đó mang tính chiến lược đến mức nào? Chúng có thực sự đưa bạn đến nơi bạn muốn trong cuộc sống và trong công việc hay không?

Tất nhiên, mọi kết nối đều có tiềm năng khiến cuộc sống của bạn trở nên phong phú theo một cách nào đó. Các barista (nhân viên pha chế) tại cửa hàng Starbucks giúp bạn tiết kiệm thời gian mỗi sáng vì anh ấy biết chính xác bạn thích cà phê pha như thế nào và chuẩn bị sẵn một ly ngay khi bạn vừa bước vào cửa. Nhân viên ngân hàng bạn đã làm việc cùng trong mười năm sẽ đồng ý tăng mức tín dụng cho bạn mà không cần hỏi thêm gì. Một cộng tác viên kinh doanh sẽ giới thiệu bạn ứng cử vào một vị trí trong hội đồng quản trị của một công ty mới, hoặc giúp bạn liên lạc với các nhà đầu tư. Những kết nối như thế là một phần trong mạng lưới vốn xã hội rộng lớn - thứ khiến thế giới vận hành. Nhưng sự thật là, mặc dù bạn thích những liên hệ này, nhưng đa số các mối quan hệ đều không mang tính chiến lược. Khi nói về việc thúc đẩy các mục tiêu của bạn trong cuộc sống và công việc, bạn cần phải đánh giá giá trị của từng mối quan hệ bạn có.

Quá trình định giá các mối quan hệ của bạn cũng tương tự như quá trình định giá doanh nghiệp. Bạn có những tài sản cốt lõi của doanh nghiệp mình, đó là bạn, là điểm mạnh, kỹ năng và kinh nghiệm của bạn. Doanh nghiệp bạn có doanh thu, được thể hiện qua toàn bộ mạng lưới quan hệ của bạn - tất cả những người bạn biết và/hoặc đã hợp tác kinh doanh cùng bạn từ xưa đến nay. Nhưng bất kỳ người làm kinh doanh nào cũng sẽ nói với bạn rằng, doanh thu không phải là chỉ số tốt nhất để đánh giá giá trị của một doanh nghiệp. Giá trị được thể hiện chính xác hơn bằng lợi nhuận, hay doanh thu trừ đi chi phí (Tất nhiên, ở đây tôi đã đơn giản hóa nhất có thể). Trong các mối quan hệ, bạn có thể nghĩ "lợi nhuận" được thể hiện bằng các kết nối, nơi bạn cho đi và nhận được sự chú ý và giá trị lớn nhất. Mặc dù tất cả mọi người trong mạng lưới quan hệ của bạn đều có thể trở thành một nguồn tài nguyên quan trọng (xem phần tiếp theo, "Sức mạnh [và sự Nguy hiểm]

của những mối liên kết mạnh-yếu), nhưng bạn chỉ nhận được lợi nhuận lớn nhất từ việc "đầu tư" giá trị thông qua những mối quan hệ then chốt.

Một phương pháp đánh giá kinh doanh trong đầu tư hoặc buôn bán là dùng bội số lợi nhuận làm chỉ dẫn về giá trị. Trong bối cảnh là các mối quan hệ, nếu "lợi nhuận" là các kết nối mà bạn đang tập trung vào, thì "bội số lợi nhuận" sẽ là các kết nối của các kết nối đó. Thật vậy, giá trị của bất kỳ mối quan hệ nào thường không chỉ nằm ở mỗi bản thân mối quan hệ đó, mà còn nằm ở tất cả các kết nối mà anh ta/cô ấy sở hữu. Chẳng hạn, khi Janet Hanson, người sáng lập 85 Broads (một mạng lưới những người phụ nữ quyền lực trên toàn cầu) trải qua năm đầu tại Đại học Mills, Oakland, California, cô đã kết bạn với Anne Whitehead, một sinh viên năm hai sống trong cùng ký túc xá với mình. Năm sau đó, Anne chuyển đến Stanford trong khi Janet quay trở lại để tốt nghiệp trường Đại học Wheaton ở Massachusetts. Mùa thu năm đó, Anne đã gọi cho Janet hỏi liệu cô có muốn tham gia chuyến đi thuyền ở Tây Ấn vào dịp lễ Giáng sinh cùng gia đình Anne hay không. Trong chuyến đi đó, cô đã gặp John Whitehead, cha của Anne, đồng lãnh đạo Ngân hàng đầu tư Goldman Sachs. "Ông đã rất ấn tượng, bởi vì tôi chơi bài bridge rất nghiêm túc và có thể nói về lịch sử quân sự, đặc biệt là Thế chiến II, sự kiện ông đã tham gia" - Janet nhớ lại. "John Whitehead là người chịu trách nhiệm mang tôi vào Goldmans Sachs. Sau khi tốt nghiệp trường Kinh doanh Columbia vào năm 24 tuổi, tôi đã tham gia bộ phận bán hàng và thương mại với mức thu nhập cố định và chưa bao giờ hối hận". Janet không hề biết rằng tình bạn của cô với Anne sẽ đưa cô đột phá trên con đường tài chính; tuy nhiên, khi cơ hội đến, cô đã lập tức chộp lấy. Cơ hội nghề nghiệp chắc chắn không phải lý do Janet trở thành bạn với Anne. Nhưng, như Scott Gerber, người sáng lập Hội đồng Doanh nhân trẻ của Thung lũng Silicon (Valley's invitation only Young Entrepreneur Council), đã nói: "Những mối quan hệ ý nghĩa đến từ các kết nối có ý nghĩa".

Các kết nối bạn thực hiện trong suốt cuộc đời sẽ dẫn bạn đến các kết nối khác có thể là chìa khóa mang lại thành công lớn hơn cho bạn. Giá trị của mạng lưới kết nối bạn sở hữu sẽ được nhân lên gấp nhiều lần với giá trị của từng mạng lưới kết nối mà những người nằm trong mạng lưới kết nối của bạn sở hữu.

Ví dụ, bạn có thể tình nguyện tham gia vào một chiến dịch chính trị địa phương và quen biết người quản lý của ứng viên. Nếu ứng cử viên đó chiến thắng, bạn có nghĩ mình sẽ được quyền tiếp cận với một mạng lưới quan hệ vô cùng giá trị hay không? Hoặc có lẽ bạn đồng ý tham gia ủy ban tổ chức một cuộc họp cho cựu sinh viên địa phương của trường đại học. Và hóa ra người đồng chủ tịch là phó chủ tịch một công ty công nghệ sinh học đang phát triển vượt trội. Khi con trai một người bạn của bạn chuyển đến thành phố bạn sống và đang tìm kiếm công việc trong ngành công nghệ sinh học, bạn có nghĩ rằng người đồng chủ tịch nọ hoặc một đồng nghiệp của anh ta có thể giúp đỡ bạn không? Mỗi kết nối đang hoạt động sẽ tạo ra một "chuỗi giá trị" tiềm năng làm tăng lợi nhuận tiềm năng của mạng lưới quan hệ mà bạn sở hữu.

Tùy vào việc mối quan hệ là cá nhân hay công việc, giá trị của nó có thể được xác định theo nhiều cách khác nhau: tình bạn, quyền tiếp cận, sự hỗ trợ, lòng trung thực, sự cố vấn, nguồn vốn, quyền lực... Và trong khi những yếu tố như lòng tin, danh tiếng và sự đổi mới có thể không được thể hiện trong bảng cân đối kế toán, chúng vẫn ảnh hưởng lớn đến giá trị của một công ty. Tương tự, những người trong mạng lưới quan hệ của bạn - những người bạn tin tưởng và có danh tiếng tốt, những người sẵn sàng giúp đỡ bạn khi cần, sẽ là những người sẽ cung cấp giá trị lớn nhất cho bạn.

Các mối quan hệ của chúng ta có ảnh hưởng đến cuộc sống hàng ngày, thái độ, niềm tin và thậm chí là những cơ hội về mặt cá nhân và nghề nghiệp của chúng ta. Một khi bạn hiểu rõ các mối quan hệ hiện tại của mình, bạn có thể có vị thế tốt hơn để tối đa hóa mọi thứ mà các kết nối này cung cấp. Vậy nên khi đọc chương này, hãy luôn nghĩ đến các mối quan hệ của riêng bạn trong đầu.

SỨC MẠNH (VÀ SỰ NGUY HIỂM) CỦA CÁC LIÊN KẾT MẠNH VÀ CÁC LIÊN KẾT YẾU

> Hãy luôn thả câu; bởi vì dù trong một cái hồ bạn nghĩ không có nhiều cá, sẽ vẫn có ít nhất một con cá mắc câu.
>
> Ovid, nhà thơ La Mã

Tất cả những người trong mạng lưới quan hệ hiện tại của bạn có thể được phân loại là liên kết mạnh hoặc liên kết yếu (cách tiếp cận này xuất phát từ xã hội học, và nó cũng đã được áp dụng trong các mạng máy tính). Những liên kết mạnh là bạn bè, gia đình và các cộng sự kinh doanh mà bạn gặp mỗi ngày. Họ là những thành viên gần nhất trong mạng quan hệ xã hội của bạn và thường có nhiều điểm chung với bạn. Tất cả chúng ta đều cần các liên kết mạnh mẽ cho cuộc sống cá nhân, công việc và cảm xúc; những người có ít hoặc không có những mối liên kết mạnh mẽ thường cảm thấy bị xã hội cô lập.

Nhưng trong mạng lưới quan hệ của bạn, vẫn có một số người khác được xác định là liên kết yếu: bạn của bạn, người đồng nghiệp nào đó bạn tình cờ trò chuyện trong thang máy, một người hàng xóm bạn vẫy tay chào khi cô ấy dắt chó đi dạo, một cựu sinh viên của trường đại hoc mà bạn được gặp trong một cuộc họp mặt cựu sinh viên, những người trên Facebook hoặc LinkedIn mà bạn không thực sự quen biết ngoài đời. Liên kết yếu là những người bạn quen, có khả năng biết tên và công việc của bạn, nhưng không hề biết chi tiết về cuộc sống của bạn. Họ có thể cách xa bạn do vị trí địa lý, hoàn cảnh sống hoặc sự khác biệt về quan điểm.

Nhưng thật kỳ lạ, các liên kết yếu mới thực sự là những kết nối mạnh mẽ và quan trọng nhất trong mạng lưới quan hệ bạn đang có. Trong một nghiên cứu được công bố vào năm 1974, Nhà Xã hội học Mark Granovetter đã hỏi các doanh nhân vừa thay đổi công việc là: họ đã tìm thấy công việc mới bằng cách nào. Có lẽ bạn nghĩ rằng các liên kết mạnh trong mạng lưới quan hệ của họ sẽ giúp ích họ nhiều nhất. Nhưng thay vào đó, 5/6 người đã tìm hiểu về cơ hội việc làm thông qua những người quen và cá nhân mà họ tình cờ biết qua công việc.

Granovetter mô tả liên kết yếu là "một cây cầu quan trọng kết nối chặt chẽ hai nhóm bạn thân đông đúc". Những liên kết yếu là những kết nối quan trọng giữa mạng lưới quan hệ của bạn và những cá nhân mà có thể bạn sẽ không bao giờ có cơ hội để gặp, nhưng lại có thể chính là những người bạn cần. Trong thực tế, những liên kết yếu trong mạng lưới quan hệ của bạn có thể trở thành một trong những tài sản quan hệ lớn nhất của bạn. Trong giới đầu tư, thường bạn của một người bạn của một người bạn sẽ là người giới thiệu cho bạn người có thể quan tâm đến việc đầu tư vào một công ty hoặc một công ty khởi nghiệp cụ thể. Tôi gọi những người như vậy là "người lạ dây mơ rễ má", và theo kinh nghiệm của tôi, bạn không bao giờ biết được ai là người lạ dây mơ rễ má sẽ dẫn bạn đến gần mục tiêu của mình.

Hãy nghĩ về một bước ngoặt lớn trong cuộc đời bạn: có công việc đầu tiên, gặp gỡ chồng/vợ hoặc một người quan trọng khác, hoặc tăng vốn cho doanh nghiệp. Rất có thể chính một liên kết yếu đã kết nối bạn đến cơ hội đó. Người sáng lập và CEO của ThoughtLeadership Lab, Denise Brosseau, từng miêu tả một liên kết yếu đã giúp cô khi mới bắt đầu sự nghiệp:

Khi tôi mới bắt đầu kinh doanh, người có công lớn nhất trong thành công của tôi là một phụ nữ tên Leigh Marriner. Leigh là một cựu sinh viên cùng trường đại học tôi đã học - Well Wellley. Thậm chí, dù cách khuôn viên trường Wellesley của Boston đến 3.000 dặm, mạng lưới quan hệ giữa các cựu sinh viên vẫn rất mạnh mẽ, và khi vừa chuyển từ bờ biển phía Đông đến vùng Vịnh, tôi lập tức tham gia vào một câu lạc bộ địa phương. Khi Leigh đăng tuyển vị trí công việc trợ lý marketing trong bảng thông báo của CLB, tôi đang làm việc trong một công ty khởi nghiệp thất bại. Tôi lập tức nhảy vào khi thấy thông báo đó. Leigh là người sếp đầu tiên của tôi trong ngành công nghệ, và cô ấy cũng là một người cố vấn và là người bạn quan trọng đối với tôi. Sau này, cô ấy không chỉ tuyển dụng tôi thêm một lần nữa, mà tôi còn giúp cô ấy kiếm việc khi cô ấy trở lại ngành sau thời gian nghỉ nuôi con.

Các liên kết mạnh trong mạng lưới quan hệ của bạn thường là những người có tư duy tương tự bạn và chia sẻ nhiều kiến thức tương tự nhau. Tuy nhiên, một số người trong số đó có thể là người không hiểu biết nhiều, và thậm chí có thể họ còn có thành kiến bất lợi đối với những người nằm ngoài nhóm (một số người có xu hướng đánh giá tiêu cực về những người khác biệt với chúng ta). Chỉ giao tiếp với những người thích bạn hoàn toàn có thể dẫn

đến xung đột. Theo Giáo sư Noam Wasserman của trường Kinh doanh Harvard - người nghiên cứu về sự năng động của các công ty khởi nghiệp, ông cho rằng nếu có một kết nối xã hội (bạn bè hoặc thành viên gia đình) trong một nhóm sáng lập công ty, khả năng có người rời khỏi nhóm đó gần 30%.

Nếu bạn chỉ dựa vào các liên kết mạnh trong mạng lưới quan hệ của mình, bạn sẽ tự cắt đứt bản thân khỏi những người, những nguồn thông tin và tài nguyên mà bạn có thể cần.

Mặt khác, các liên kết yếu cung cấp cho bạn khả năng tiếp xúc nhiều hơn với các thông tin, tình huống và quan điểm khác nhau từ các mạng lưới kết nối ở mọi cấp độ. Liên kết yếu giúp bạn nhìn mọi thứ theo cách mới; họ mang sự phong phú và đa dạng đến với thế giới của bạn. Các liên kết yếu sẽ ràng buộc bạn với những cộng đồng lớn hơn, cả về mặt cá nhân và công việc, theo cách mà các liên kết mạnh bạn sở hữu không thể mang lại được.

Những liên kết yếu cũng làm tăng giá trị mạng lưới quan hệ của bạn theo cấp số nhân. Với một bộ nhiều liên kết yếu, bạn không cần phải là chuyên gia về bất cứ thứ gì, đơn giản là bởi bạn đã có quyền truy cập vào thông tin bạn cần một cách dễ dàng rồi. Chẳng hạn, mọi người thường gọi tôi để tìm hiểu một thông tin cụ thể nào đó hoặc để xem liệu tôi có biết cách tiếp cận với một cá nhân hay không. Để đáp lại, tôi sẽ gửi email ngẫu nhiên cho một liên hệ mình có và hỏi xem họ có thể giúp tôi được không. Thông thường, tôi sẽ nhận được vài câu trả lời - nhưng câu trả lời tôi tìm kiếm thường đến từ người mà tôi không ngờ nhất. Các liên kết yếu cũng giúp chúng ta nhìn nhận một tình huống dưới một khía cạnh khác, bởi vì họ có thái độ hoặc lối sống khác với chúng ta, hoặc có kinh nghiệm trong một phần thế giới khác chúng ta chưa từng được trải nghiệm - đó là tài sản rất quý giá, đặc biệt là khi chúng ta đang tìm cách phát triển những cơ hội mới. Kiến thức

và hiểu biết độc đáo của họ có thể mở đường cho sự đổi mới và dẫn đến cơ hội lớn cho bạn cùng doanh nghiệp của bạn. Khi đánh giá một mạng lưới quan hệ, những người có nhiều mối quan hệ yếu thường có tiềm năng lớn trong việc giúp bạn kết nối với bất cứ điều gì bạn cần.

Mạng lưới quan hệ của bạn là thứ liên tục phát triển: các liên kết yếu trở nên mạnh hơn khi bạn làm việc hoặc dành thời gian với họ; các liên kết mạnh trở nên yếu hơn khi hoàn cảnh thay đổi, mọi người rời đi, nghỉ hưu hoặc đơn giản chỉ là biến mất khỏi cuộc sống của bạn. Khi nhìn vào mạng lưới quan hệ bạn có, nhiều kết nối sẽ nằm ở ranh giới giữa liên kết mạnh và liên kết yếu. Tuy nhiên, để xây dựng một mạng lưới quan hệ khỏe mạnh, bạn sẽ cần cả liên kết mạnh và liên kết yếu. Ví dụ, bạn sẽ có xu hướng tin tưởng hơn vào các liên kết mạnh, chia sẻ với họ nhiều thông tin và tài nguyên cá nhân hơn, hoặc sẽ tìm đến họ khi bạn cần giúp đỡ. Khi cần sự giới thiệu hoặc cho lời khuyên, bạn sẽ không tìm đến với một liên kết yếu đầu tiên - việc đó khá giống như gọi điện bán hàng hàng loạt ngày xưa ấy. Nhưng bạn có thể dùng liên kết yếu để được giới thiệu với một trong số những liên kết mạnh mà họ có. Mỗi liên kết trong mạng lưới quan hệ của bạn đều sở hữu rất nhiều kết nối khác nhau - và khả năng liên kết các mạng lưới đó chính là chìa khóa đưa bạn đến thành công.

NHỮNG NGƯỜI KẾT NỐI QUYỀN NĂNG: NHỮNG LIÊN KẾT TIỀM NĂNG NHẤT TRONG BẤT KỲ MẠNG LƯỚI QUAN HỆ NÀO

> Những người đóng vai trò là cầu nối giữa các nhóm có thể trở thành trung tâm của một mạng lưới quan hệ tổng thể, và do đó, có khả năng được đáp trả nhiều hơn về mặt tài chính và các lợi ích khác.
>
> Ronald Burt

Trong số những mối liên kết mạnh và yếu của bất kỳ mạng lưới quan hệ nào, luôn có một vài cá nhân đóng vai trò kết nối nhiều liên kết mạnh và yếu lại với nhau, do đó họ được coi là kênh truyền thông tin trong mạng lưới quan hệ. Trong ngành máy tính, các kết nối kiểu "từ mạng lưới này với mạng lưới khác" này được gọi là "các trung tâm" *(hubs)*. Tuy nhiên, có một số ít cá nhân không chỉ kết nối các liên kết yếu và mạnh lại với nhau; mà họ còn thực sự cùng nhau tham gia vào các mạng lưới quan hệ khác nhau. Trong quyển *The Tipping Point* (Tựa Việt: Điểm Bùng phát), Malcolm Gladwell đã gọi họ là "những người kết nối" - những người có mối liên hệ trong nhiều lĩnh vực và nhiều nền văn hóa, tạo ra những chuỗi thông tin mới, những mối quan hệ mới và quyền truy cập mới.

Một chủ tịch ngân hàng làm việc trong Hội đồng quản lý chương trình *Meals On Wheels* của thành phố của mình thuyết phục các thành viên trong nhóm đi nhà thờ dành ra hai ngày thứ Bảy một tháng để giúp đỡ chương trình. Một công ty khởi nghiệp

mảng công nghệ sinh học muốn xây dựng một cơ sở sản xuất ở nước ngoài, và một trong những nhà khoa học cho biết cha của anh là bạn của thị trưởng một thị trấn nhỏ ở Đức, nơi có một nhà máy sản xuất dược phẩm vừa đóng cửa. Nhà khoa học kết nối chủ tịch công ty với thị trưởng, và thỏa thuận được hoàn thành. Mỗi liên kết mới xảy ra giữa các mạng lưới quan hệ tách biệt đều khởi đầu cho một mạng lưới quan hệ mới và tuyệt vời hơn. Và trong các mạng lưới quan hệ siêu liên kết này nằm ẩn chứa tiềm năng phát triển và tác động cực kỳ lớn.

CHÚ THÍCH

Meals on Wheels là một chương trình cung cấp bữa ăn cho các cá nhân ở nhà không thể mua hoặc tự chuẩn bị bữa ăn. Tên này thường được sử dụng rộng rãi để chỉ các chương trình bữa ăn giao tại nhà, không phải tất cả đều được đặt tên thực sự là "Meals on Wheels" (Bữa ăn trên bánh xe).

Nguồn: Blog Vietmania

Các mạng lưới quan hệ siêu liên kết như vậy là một ví dụ về luật Metcalfe, (một ý tưởng xuất phát từ hệ thống mạng máy tính). Luật Metcalfe tuyên bố rằng: giá trị tiềm năng của một mạng lưới sẽ tăng theo cấp số nhân khi kết nối với một mạng lưới mới. Đây là nguyên tắc cơ bản đằng sau giá trị của những mạng xã hội như Facebook hoặc LinkedIn: vị trí (hoặc giá trị) của bạn trong cộng đồng sẽ dựa trên số lượng kết nối bạn có, cách các kết nối đó đan xen với nhau và với các mạng lưới quan hệ khác. Tuy nhiên, giống như LinkedIn đã nhận ra rằng số lượng kết nối bạn sở hữu sẽ có mức độ ảnh hưởng khác nhau, tôi cũng tin rằng có một số người nên được gọi là "Người kết nối quyền năng" - bởi vì họ tập trung nhất quán vào việc kết nối ở cấp độ cao hơn.

CHÚ THÍCH

Quy luật Metcalfe: Đây là một lý thuyết đưa ra bởi nhà sáng lập mạng Ethernet Bob Metcalfe vào những năm 1980, ông cho rằng "giá trị của một mạng lưới sẽ bằng bình phương số lượng người dùng", hay còn được biết đến với tên gọi "hiệu ứng mạng lưới".

Nguồn: kenhdaututienao

Một người kết nối quyền năng tạo ra các kết nối chất lượng cao giữa các cá nhân và mạng lưới quan hệ của họ. Những người kết nối quyền năng tìm cách làm tăng giá trị bằng cách giúp những người giỏi nhất tiếp xúc với các tài nguyên tốt nhất, với mục tiêu là giúp tất cả những người liên quan đạt được thành công lớn hơn.

Những người kết nối quyền năng tăng mật độ của mạng lưới quan hệ bằng cách phát triển mối quan hệ giữa bản thân họ và những người khác dựa trên sự hào phóng và hỗ trợ lẫn nhau. Họ là người bắt đầu những mối quan hệ này bằng cách cho đi giá trị ngay từ đầu, do đó tạo tiền đề cho một chuỗi liên tục cho-nhận giá trị. Giá trị này có thể là tất cả mọi thứ - thông tin, sự giới thiệu, một cuộc điện thoại cá nhân hoặc một ghi chú. Và giá trị này không nhất thiết phải lớn lao gì, mặc dù vẫn có khả năng đó là giá trị rất lớn (ví dụ như giới thiệu một nguồn tài trợ, hoặc thư giới thiệu công việc cho một người nào đó). Nhưng thường thì những người kết nối quyền năng cho đi giá trị mà không hề kỳ vọng về lợi ích thu về, bởi vì họ biết rằng giá trị mà họ cho đi sẽ quay về với họ từ mối quan hệ này hoặc một mối quan hệ nào đó khác.

Dựa trên giá trị họ thêm vào, những người kết nối quyền năng có thể vươn đến vị trí hàng đầu trong bất kỳ lĩnh vực nào họ muốn. Vào năm 2011, tôi có cơ hội gặp Rosie Rios, một kế toán

trong Bộ Tài chính nước Mỹ, tại một nhóm có tên "Alley to the Valley". Tôi biết Bộ Tài chính đang xem xét gây quỹ cộng đồng, và vì tôi từng làm việc với một số chuyên gia trong lĩnh vực đó, nên tôi đã đề nghị viết cho Rosie một bản tóm tắt những xu hướng mới nhất với chu kỳ vài tuần một lần. Bốn tháng sau, tôi đã đến tham dự một hội nghị tài chính nơi Rosie tham gia thảo luận. Tôi giơ tay hỏi một câu hỏi, và Rosie đã gọi tên tôi và nói, "Tôi đang làm việc với Judy". Hầu hết mọi người trong hội thảo đều nhìn chằm chằm vào tôi và tự hỏi tôi là ai! Tuy nhiên, tôi chỉ đơn giản thực hiện những việc tôi đang làm với hàng chục cá nhân khác, từ những người có quyền lực cao đến những người tôi gặp trên máy bay và trong các hiệu sách: đó là thân thiện tìm cách tăng thêm giá trị cho mối quan hệ, và sau đó thực hiện đúng các cam kết của mình một cách nhất quán. Với công thức đơn giản đó, mọi người đều có thể trở thành người kết nối quyền năng trong cuộc sống và công việc của họ.

Tuy nhiên, khi cố gắng tạo mối quan hệ, tôi phải liên tục quay trở lại từ "chiến lược". Mặc dù tôi luôn cố gắng làm tăng giá trị, nhưng dường như việc duy trì mối liên kết mạnh mẽ với mọi người tôi gặp không được thực tế cho lắm. Đôi khi mục tiêu của chúng ta tại một thời điểm nào đó chỉ là không khiến mối quan hệ xấu đi; đôi khi tôi không thể tìm được cách chính xác để thêm giá trị cho mối quan hệ ngoài câu nói "Xin chào" thật thân thiện. Và cũng giống như mọi người khác, tôi chỉ có 24 giờ một ngày, bảy ngày một tuần để hoàn thành mọi việc, bao gồm cả việc duy trì kết nối với những người nằm trong mạng lưới quan hệ của mình.

Vậy tôi đã sắp xếp và theo dõi các kết nối chiến lược của mình bằng cách nào? Bằng cách thấu hiểu cách thức hoạt động của bộ não con người và tạo ra thứ mà tôi gọi là "những vòng tròn quyền lực".

NHỮNG VÒNG TRÒN QUYỀN LỰC 5 + 50 + 100

> Có thật nhiều kết nối cũng không quan trọng bằng việc có những kết nối đúng.
>
> Richard Koch và Greg Lockwood, trích cuốn Superconnect

Một trong những vấn đề lớn nhất mà các doanh nhân phải đối mặt là: họ phải giữ liên lạc đủ gần với mạng lưới quan hệ của họ. Cho dù hệ thống quản lý quan hệ khách hàng (CRM) của bạn tốt đến mức nào, bạn có liên tục cập nhật danh bạ trên giấy, trong Outlook hoặc trong một chương trình phần mềm khác, thì nếu bạn cố gắng liên tục cập nhật với quá nhiều người, bạn vẫn không thể cho họ đủ thời gian, năng lượng và sự chú ý mà họ xứng đáng nhận được. Tuy nhiên, việc nghiên cứu về cách xử lý và sắp xếp thông tin của não bộ con người có thể hướng bạn đến số lượng kết nối thân mật tối ưu mà bạn cần.

Một trong những chức năng của bộ não con người là xác định những người quan trọng đối với chúng ta và theo dõi thành viên của các nhóm xã hội mà chúng ta là một phần trong đó. Điều này rất quan trọng khi con người lang thang cùng bộ lạc trên các đồng bằng cổ xưa; khi đó, bạn phải thông báo về kẻ thù rất nhanh cho bạn bè để có thể sống sót. Vào năm 1993, nhà Nhân chủng học Robin Dunbar đã viết một bài báo miêu tả mối tương quan giữa kích thước của bộ não con người và số lượng các mối quan hệ ổn định mà một người có thể phát triển và duy trì. Theo Dunbar, quy mô nhóm tối ưu là khoảng 150 - đó là số lượng chúng ta có thể theo dõi sát sao tại bất kỳ thời điểm nào.

Vậy nếu bạn sắp xếp các kết nối của mình theo con số đó thì sao?

Tôi thì tin rằng chất lượng của các kết nối bạn chọn quan trọng hơn số lượng. Rất khó để theo dõi kỹ cả 150 người mỗi ngày. Hơn nữa, rất ít người trong chúng ta thực sự cần liên lạc với 150 cá nhân mỗi ngày để giữ cho kết nối với họ luôn mạnh mẽ. Vậy nên tự nhiên chúng ta sẽ sắp xếp các kết nối của mình thành các nhóm nhỏ hơn dựa trên mối quan hệ giữa chúng ta với họ, cũng như dựa trên nhu cầu cần giúp đỡ, hỗ trợ của chúng ta (và ngược lại). Thông thường, chỉ có một số ít người được chúng ta gọi là bạn bè, gia đình hoặc đối tác kinh doanh thân thiết, và chúng ta có xu hướng gặp hoặc liên lạc với họ gần như mỗi ngày. Bên ngoài "vòng tròn thân thiết" đó là những cá nhân mà chúng ta thường xuyên liên lạc và xem là bạn bè, đồng nghiệp, nhưng họ không gần gũi và thân thiết như những người trong "vòng tròn thân thiết". Và rồi còn có những người thỉnh thoảng chúng ta vẫn giữ liên lạc và có thể gọi điện nếu cần, nhưng chúng ta không coi họ là những người đặc biệt thân thiết. Một cách tự nhiên, chúng ta sắp xếp các mối quan hệ của mình vào các vòng tròn đồng tâm. Vậy nếu bạn thiết kế các mối quan hệ chiến lược của mình theo cách đó thì sao?

Tôi được biết đến là người phụ nữ với tập danh thiếp Rolodex kỹ thuật số bạch kim, nhưng thật ra - thứ tôi thực sự có là ba "vòng tròn quyền lực" đồng tâm với con số tổng là hơn 150 người một chút. Chúng được phân loại như sau:

5 liên hệ hàng đầu

5 người gần gũi nhất với tôi. Tôi kết nối với những người này gần như hàng ngày. Đây là những người tôi sẽ tin tưởng tuyệt đối.

50 liên hệ thiết yếu

50 mối quan hệ mang đến các giá trị quan trọng cho cuộc sống và công việc của tôi. Tôi chăm sóc các kết nối này một cách vô cùng cẩn thận và luôn tìm cách để tăng thêm giá trị cho các mối liên hệ này.

100 liên hệ quan trọng

100 người tôi trò chuyện ít nhất một lần một tháng. Cả trò chuyện trực tiếp lẫn làm tăng giá trị đều rất quan trọng để giữ cho các mối quan hệ này luôn khỏe mạnh.

Khi bạn sắp xếp các mối quan hệ chiến lược của mình theo mô hình 5+50+100, nó sẽ mang đến cho bạn cảm giác kiểm soát và tổ chức giúp cuộc sống của bạn trở nên dễ dàng hơn. Tuy nhiên, bước đầu tiên là phải đánh giá các mối quan hệ hiện tại của bạn và chọn ra ai sẽ ở trong vòng tròn nào. Tôi hy vọng rằng bạn sẽ ngay lập tức xác định được 5 liên hệ hàng đầu. Tuy nhiên, đối với 50 liên hệ thiết yếu và 100 liên hệ quan trọng, bạn có thể cần thời gian suy nghĩ. Bạn cần đảm bảo rằng mình đang chọn ra những người tốt nhất để cho vào những vòng tròn quyền lực của bạn, và loại bỏ bất kỳ ai có thể gây hại cho bạn.

ĐẶC ĐIỂM CỦA NHỮNG MỐI QUAN HỆ CHIẾN LƯỢC TUYỆT VỜI

> Bạn phải phát triển một mạng lưới vốn nhân lực...
> những người bạn có thể cởi mở với họ,
> những người sẽ cho bạn lời khuyên tốt nhất và
> bạn cũng thích làm điều tương tự cho họ.
>
> Kay Koplovitz, nhà sáng lập của USA Net Work

Vài năm trước tôi đã chọn một cuốn sách về chiến lược kinh doanh để đọc trên máy bay. Thông thường, chiến lược kinh doanh là thứ không có gì mới mẻ hết, thường tập trung vào lãi và lỗ; nhưng ở giữa cuốn sách này, có một câu làm tôi ngạc nhiên: "Triệu phú Bill Gates đã cứu 5 triệu người trong vòng ba năm qua; Còn bạn đã làm gì?". Tôi đã nghĩ, "người đàn ông này vừa có trái tim lại vừa có đầu óc kinh doanh!" Tác giả quyển sách đó là Leo Hopf, một nhà tư vấn kinh doanh toàn cầu, giảng dạy tại Stanford và sống ở Thành phố Salt Lake, tôi cũng có một ngôi nhà ở đó. Tôi đã liên lạc với Leo, và chúng tôi đi ăn trưa cùng nhau. Bữa trưa đó đã đưa tôi đến quyết định viết cuốn sách này. Nhưng điểm quan trọng tôi muốn đưa ra ở đây là: Leo là người mà tôi biết rằng sẽ là một sự bổ sung tuyệt vời cho mạng lưới quan hệ của tôi, bởi vì tính cách đặc biệt của anh ấy.

Khi nói đến việc chọn người để đưa vào mạng lưới mối quan hệ chiến lược của riêng bạn, trước hết bạn cần chọn họ dựa trên cơ sở họ là ai, thay vì dựa trên những điều họ đã đạt được - đặc biệt là khi họ sẽ là một phần trong vòng tròn 5 liên hệ hàng đầu hoặc

50 liên hệ thiết yếu. Tôi đã yêu cầu 50 liên hệ thiết yếu của mình mô tả các đặc điểm khiến một người trở thành ứng viên tuyệt vời cho một mối quan hệ chiến lược. Những câu trả lời của họ đã tạo ra một hồ sơ tâm lý của nhóm người bạn muốn đưa vào mạng lưới quan hệ của riêng mình. Quan trọng hơn, đó còn là mô tả cho loại người bạn nên cố gắng trở thành.

Những người tạo ra mối quan hệ chiến lược thành công cần thể hiện mười đặc điểm sau:

Chân thực. Họ chân thành, trung thực và rõ ràng. Họ nhận ra (và sẵn sàng thừa nhận) điểm mạnh và điểm yếu của bản thân.

Đáng tin. Họ xây dựng mối quan hệ dựa trên sự tin tưởng của cả hai bên. Họ có một danh tiếng nhờ những kết quả thực tế. Họ có tính chính trực: họ cam kết với lời nói của bản thân. Mọi người phải biết, thích và tin tưởng bạn trước khi chia sẻ với bạn nguồn vốn xã hội quý giá của họ.

Tôn trọng. Họ tôn trọng thời gian và nỗ lực của người khác. Họ đối xử với cấp dưới với mức độ tôn trọng giống như với cấp trên.

Quan tâm. Họ thích giúp người khác thành công. Họ là nguồn hỗ trợ và động viên lẫn nhau. Họ chú ý đến cảm xúc của người khác và có trái tim nhân hậu.

Lắng nghe. Họ hỏi những câu hỏi hay, và họ háo hức tìm hiểu về những người khác - điều gì quan trọng với họ, họ đang làm gì, đang tìm kiếm điều gì và cần gì - vì như vậy thì họ có thể giúp đỡ.

Cam kết. Họ là những người tham gia tích cực trong cuộc sống. Họ thấy thích và đam mê với những việc mình làm. Họ là những người tư duy thiên về giải pháp, và họ có bản năng tuyệt vời.

Kiên nhẫn. Họ nhận ra rằng các mối quan hệ cần phải được vun đắp theo thời gian. Họ đầu tư thời gian vào việc duy trì mối quan hệ của họ với người khác.

Thông minh. Họ thông minh khi đưa tay giúp đỡ người khác. Họ truyền đi các cơ hội mọi lúc có thể, và họ đưa ra những lời giới thiệu chu đáo, hữu ích. Họ không bị cái tôi điều khiển. Họ không chỉ trích người khác và không muốn phá hoại những liên kết trong các mối quan hệ.

Hòa đồng. Họ tốt bụng, được yêu quý, và hữu dụng. Họ thích ở bên mọi người, và họ hạnh phúc khi được kết nối với những người từ mọi độ tuổi, mọi tầng lớp xã hội, mọi niềm tin chính trị, tôn giáo và mọi nền tảng gia đình đa dạng. Họ là nguồn năng lượng tích cực.

Kết nối. Họ là một phần của mạng lưới các mối quan hệ chiến lược tuyệt vời của riêng họ.

Nuôi dưỡng những đặc điểm này sẽ giúp bạn tăng cường khả năng kết nối với người khác, và do đó, bạn sẽ có được những mối quan hệ mạnh mẽ hơn trong mạng lưới quan hệ của mình. Nó cũng sẽ giúp bạn phát triển một chuỗi các liên kết yếu, đơn giản bởi vì bạn đã trở thành người dễ dàng (và thú vị) để làm quen. Hãy xác định những người trong mạng lưới quan hệ hiện tại của bạn đã sở hữu những đặc điểm này: họ sẽ là sự bổ sung tuyệt vời vào những vòng tròn quyền lực của bạn.

Không may là, không phải tất cả mọi người trong mạng lưới quan hệ của bạn đều sống theo những tiêu chuẩn trên. Trên thực tế, bạn có thể phát hiện ra rằng mình đã trở thành nạn nhân của những người giống những loại mà tôi sẽ mô tả dưới đây - những người sẽ hút sự sống ra khỏi bất kỳ vòng kết nối nào.

CÁCH PHÁT HIỆN RA NGƯỜI LỢI DỤNG, KẺ CHỐNG ĐỐI XÃ HỘI VÀ NGƯỜI XẤU

> Khi mọi người cho bạn thấy con người thật của họ,
> hãy tin điều đó.
>
> Maya Angelou

Người lợi dụng là những người chỉ nhận nhưng không bao giờ cho đi. Họ cần sự chú ý của bạn lâu hơn so với mức mà bạn thấy thoải mái; họ khao khát lời khen ngợi của bạn cho những nỗ lực nhỏ nhất. Họ cần bạn giúp họ tìm kiếm khách hàng, tìm ra những lỗi sai (với họ mọi thứ luôn luôn sai), lắng nghe vấn đề của họ, cho họ mượn chìa khóa xe của bạn. Yêu cầu của họ dường như vô tận, nhưng nếu bạn yêu cầu họ điều gì đó, họ sẽ làm cho bạn cảm thấy điều đó là đòi hỏi quá đáng. Giống như một con đỉa vậy, những người này sẽ bám lấy bạn và những kết nối của bạn, rồi hút hết tiền, máu, quyền truy cập - bất cứ thứ gì họ có thể - và sau đó họ sẽ chuyển sang nạn nhân tiếp theo. Người lợi dụng có thể xuất hiện dưới nhiều hình thức ở nhiều nơi. Họ có thể là cấp dưới của bạn, sếp của bạn, bạn bè hoặc cộng sự của bạn; hy vọng họ không phải là thành viên trong gia đình bạn. Nếu bạn nhận ra bất kỳ người lợi dụng nào đang tồn tại trong mạng lưới quan hệ của mình, cách duy nhất để thoát khỏi họ là hoàn toàn loại bỏ họ.

Không giống như những người lợi dụng - những người nhanh chóng lộ ra bản chất muốn lấy từ bạn càng nhiều càng tốt, những người chống đối xã hội có thể bỏ bùa mê bạn, khiến bạn thích họ và khéo léo điều khiển bạn đưa cho họ bất cứ thứ gì họ muốn. Các nhà tù đầy những kẻ chống đối xã hội, nhưng trong chính

phủ, doanh nghiệp kinh doanh và các ngành công nghiệp cũng nhiều y như vậy. (Theo một nghiên cứu của Nhà Tâm lý học Kevin Dutton, tác giả cuốn *The Wisdom of Psychopaths* (Tạm dịch: Trí tuệ của những kẻ điên) cho rằng những CEO có nhiều khả năng thể hiện những đặc điểm của người chống đối xã hội hơn bất kỳ nghề nghiệp nào khác). Nhà Tâm lý học Hervey M. Cleckley lần đầu tiên mô tả những kẻ chống đối xã hội vào năm 1941 là: những người tự xem mình là trung tâm, không trung thực, vô trách nhiệm; không có cảm giác tội lỗi, không có sự đồng cảm hoặc tình yêu; và nhẫn tâm, vô cảm trong các mối quan hệ cá nhân. Nói một cách dễ hiểu, họ là những kẻ săn mồi.

Những kẻ chống đối xã hội có thể là người cực kỳ thu hút và là chuyên gia trong việc thao túng con người - nhưng họ không có sự đồng cảm hay gắn bó với người khác. Họ hợp lý hóa các lựa chọn của mình, nhưng lại hành động hoàn toàn vì lợi ích cá nhân. Họ nhanh chóng đổ lỗi cho bất cứ ai trừ bản thân họ, và họ không hối hận nếu khiến người khác đau khổ. Kẻ chống đối xã hội nói dối, lừa gạt, đánh cắp và lợi dụng bất cứ khi nào họ có thể. Họ thích thú khi bạn gặp vấn đề và không quan tâm đến việc giúp đỡ bạn, họ chỉ hứng thú với việc giúp đỡ chính bản thân họ với bất cứ thứ gì bạn đang có mà họ cũng muốn có được. Họ đã học được một loạt các phương pháp để đạt được điều mình muốn - bằng cách hành động theo những cách nhất định và ảnh hưởng đến những cảm xúc nhất định. Mặc dù trong kinh doanh, bạn có thể sẽ phải đối phó với những kẻ chống đối xã hội, nhưng tôi chắc chắn bạn cần tránh để những kẻ chống đối xã hội trở thành mối quan hệ chiến lược của mình.

Nhóm thứ ba cần tránh là nhóm người xấu. Đây là những người thi trượt bài kiểm tra về tính cách. Họ có thể có sức mạnh và chuyên môn to lớn, nhưng cuối cùng họ sẽ phá vỡ cam kết họ đưa

ra và lừa tiền bạc, thời gian hoặc quyền lực của bạn. Giống như kẻ chống đối xã hội, họ đặt bản thân lên hàng đầu. Họ không thích nói dối trước mặt bạn, nhưng họ sẽ làm như vậy nếu buộc phải làm. Họ không có sự khiêm tốn, họ đối xử tệ với người khác, và họ có thể trở nên chống đối hoặc tức giận nếu bị đối chất. Bạn không thể tin tưởng họ - nhưng thường thì bạn không biết điều đó cho đến khi gặp phải điều không may do đã tin tưởng họ trước. Nếu bạn phát hiện ra mình có một người xấu trong mạng lưới quan hệ, hãy đá người đó ra ngay lập tức và cảnh báo những người khác về trải nghiệm của bạn một cách thẳng thắn rằng "Chạy khỏi anh ta đi, đừng đi bộ".

Bằng cách giữ cho những vòng kết nối của bạn tránh xa những người như vậy, bạn không chỉ đang bảo vệ chính mình mà còn cả những người khác trong mạng lưới quan hệ của bạn - những người bạn cần ưu tiên bảo vệ. Niềm tin chính là tiền tệ của việc kết nối. Khả năng sàng lọc các kết nối và chỉ chọn những người tốt nhất vào mạng lưới quan hệ của bạn là dấu hiệu cho thấy bạn thực sự là một người kết nối quyền năng.

CHƯƠNG 03

KHIẾN MẠNG LƯỚI QUAN HỆ CỦA BẠN TRỞ NÊN RỘNG, SÂU VÀ MẠNH MẼ

> Bạn có thể trở nên tuyệt vời trong bất kỳ công việc nào bạn thực hiện, nhưng chính bề rộng, chiều sâu và chất lượng các mối quan hệ giữa bạn với người khác mới là thứ quyết định phạm vi ảnh hưởng và thành công cuối cùng của bạn.
>
> Chris Camillo, Nhà đầu tư, trích cuốn Laughing at Wall Street

Cách đây vài năm, tôi nhận được cuộc gọi từ một người mà tôi chưa bao giờ gặp, nhưng người đó biết tôi qua các kết nối của tôi ở Park City, Utah. *"Judy! Tôi là Marvin Acuna. Tuần tới tôi sẽ đến thị trấn để tham dự Liên hoan phim Sundance, và tôi cần một ngôi nhà nơi tôi có thể tổ chức bữa tối cho 150 người trong ngành phim. Cô có thể giúp tôi không?"*.

Tất nhiên tôi đã trả lời rằng, *"Tôi sẽ xem mình có thể làm được gì"*. Lúc đó tôi không biết Marvin là ai, chỉ biết rằng anh ấy làm trong ngành điện ảnh. Một lát sau tôi đang xem bộ phim *The Great Buck Howard* (Tựa Việt: Buck Howard vĩ đại) trên tivi, và khi phần thông tin hậu kỳ xuất hiện, tôi đã thấy dòng này *"Marvin Acuna, Giám đốc sản xuất"*. Tôi liền gửi email cho anh và nói *"Trời đất! Anh là người nổi tiếng luôn!"*. Anh ấy trả lời *"Đại khái thế"*.

Tôi ngay lập tức gọi điện thoại với những liên hệ mà tôi biết họ có nhà lớn ở Park City, và trong vòng một ngày, tôi đã tìm thấy một ngôi nhà hoàn hảo cho bữa tiệc của Marvin, một khu nhà rộng 17.000 m^2 với tầm nhìn tuyệt vời. Marvin rất biết ơn, và anh ấy đã mời tôi tham dự bữa tiệc. Một tuần sau tôi đã ở đó, ngồi cùng 150 người hàng đầu thế giới về làm phim - trong khi tôi chỉ là một cô gái đến từ Franklin, Idaho. Tôi rất hào hứng, nhưng hơn thế nữa, tôi biết bữa tiệc này sẽ liên kết tôi với một mạng lưới quan hệ hoàn toàn mới.

Tại buổi tiệc, tôi gặp một điều phối viên sự kiện Hollywood, người sau này đã đề nghị tôi đến Cannes để gặp siêu sao Brad Pitt và các ngôi sao điện ảnh khác trong một sự kiện riêng tư gây quỹ cho Haiti. Sau đó, cô ấy còn gọi cho tôi về một giao dịch làm ăn đang cần vốn mạo hiểm (đúng chuyên môn của tôi) ở Los Angeles. Tôi đã bay đến thành phố đó để gặp những người trong mạng lưới quan hệ của cô ấy. Cuộc gặp duy nhất đó đã dẫn tôi đến một số thỏa thuận kinh doanh với những người sống tại Los Angeles, và nó đã kết nối tôi với Wendy Keller, nhân viên xuất bản giúp tôi ra mắt quyển sách này.

Trong chương trước tôi đã nói về tầm quan trọng của việc sở hữu các liên kết mạnh và yếu trong mạng lưới quan hệ, nhưng thường thì cả các liên kết mạnh và yếu của bạn chỉ đại diện cho một khía cạnh kinh doanh, văn hóa, chính trị, địa lý, độ tuổi, hoặc địa vị xã hội rất nhỏ. Con người có bản năng kết nối với những người có nhiều điểm chung nhất với họ. Chúng ta cảm thấy thoải mái với những người này bởi họ có cùng nền tảng gia đình, hoàn cảnh sống, niềm tin và giai đoạn cuộc đời với chúng ta. Các nhà khoa học xã hội đã phát hiện ra rằng: chúng ta có xu hướng tìm kiếm, kết bạn và thích những người giống với chúng ta (đặc điểm này còn có cái tên khác là *homophily* - khuynh hướng liên hệ những người có cùng tính cách). Một nghiên cứu năm 2012 tại một trường đại học lớn ở Kansas và bốn trường đại học nhỏ hơn đã cho thấy: các sinh viên của trường đại học lớn - những người có số lượng bạn bè tiềm năng lớn hơn, đã chọn làm bạn với những người giống mình nhất; trong khi đó, ở các trường đại học nhỏ hơn với

số lượng bạn bè tiềm năng nhỏ hơn, lại kết bạn với những người có nguồn gốc đa dạng hơn.

Khuynh hướng liên hệ với những người cùng tính cách cũng xuất hiện trong cuộc sống công việc của chúng ta. Khi bạn tham dự một cuộc họp với những người đến từ các phòng ban khác nhau trong tổ chức, bạn có để ý rằng thường thì những người đến từ cùng một bộ phận thường nói chuyện với nhau không? Hoặc nếu họ hòa nhập tốt, thì không phải kế toán thường nói chuyện với kế toán, nhân viên bán hàng thường nói chuyện với nhân viên bán hàng, và lãnh đạo cấp C (CEO, CFO, COO...) thường nói chuyện với nhau hay sao? Sự cô lập này sẽ dẫn đến kết quả là tư duy hạn hẹp, do các thành viên trong nhóm chỉ thường nhận được thông tin một chiều và hạn chế tương tác với những người khác ngoài nhóm. Ngay cả khi trong nhóm có người đề xuất một cách suy nghĩ mới hoặc một cách hoàn thành công việc khác lạ, các ý tưởng mới này hầu như luôn bị bác bỏ.

Thật không may, ngày nay càng có nhiều người chuyển sang sử dụng các nguồn thông tin và truyền thông phản ánh những ý kiến và quan điểm một chiều. Chúng ta vào LinkedIn để tìm kiếm và theo dõi các luật sư, doanh nhân, bác sĩ hoặc những người có chung sở thích với chúng ta. Chúng ta hiếm khi bước ra ngoài lĩnh vực chuyên nghiệp của mình. Tệ hơn, mọi đề xuất tìm kiếm của Google và Facebook đều dựa trên những thứ chúng ta đã tìm kiếm và quan tâm trong quá khứ. (Bạn có biết rằng kết quả tìm kiếm bạn nhận được trên Google là kết quả của việc phân tích 57 điểm dữ liệu khác nhau từ các tìm kiếm trước đó của bạn không?). Như Eli Pariser, cựu Giám đốc Điều hành của MoveOn.org đã mô tả, chúng ta đang ở trong một "bộ lọc bong bóng" nhỏ được xây dựng dành riêng cho chúng ta thông qua các thuật toán và trang web, và chúng nắm quyền quyết định xem chúng ta sẽ gặp gỡ những

điều gì. Tuy nhiên, như Pariser cũng tuyên bố, "Tập hợp những thứ chúng ta có thể nhấp chuột vào... không phải lúc nào cũng là những thứ mà chúng ta thực sự cần biết".

Tôi tin rằng nguyên tắc này cũng đúng với các kết nối của chúng ta. Những người chúng ta bị hấp dẫn một cách tự nhiên không phải là những người duy nhất chúng ta nên có trong mạng lưới quan hệ của mình. Tất nhiên, chúng ta cần những liên kết mạnh, những người giống như chúng ta và những người chúng ta thích ở bên cạnh họ. Trên thực tế, họ thường là những người chúng ta chọn cho vào vòng tròn quyền lực 5 liên hệ hàng đầu. Nhưng một mạng lưới quan hệ chỉ toàn những người giống bạn là một mạng lưới thực sự nghèo nàn - về mặt tâm lý, tinh thần, sức sáng tạo và cả tài chính. Trên thực tế, quá nhiều tư tưởng giống nhau có thể kìm hãm bạn khỏi những ý tưởng và kết nối sáng tạo.

Vào năm 1999, Nhà Xã hội học Martin Ruef đã khảo sát 766 doanh nhân về sự kết nối giữa mạng lưới quan hệ xã hội và sự đổi mới trong kinh doanh của họ. Ông phát hiện ra rằng các doanh nghiệp mà các thành viên chỉ có mối quan hệ xã hội mạnh thì ít đổi mới hơn vì phải chịu áp lực phù hợp lớn hơn và có độ chấp nhận rủi ro thấp hơn. Các doanh nghiệp mà các thành viên trong nhóm có mối quan hệ xa cách hơn và có nền tảng đa dạng hơn lại có xu hướng khuyến khích sự đa dạng về ý tưởng và thử nghiệm, và họ cũng ít quan tâm đến sự phù hợp hơn. Các doanh nghiệp với mạng lưới quan hệ xã hội đa dạng có tỷ lệ khuyến khích sự đổi mới lớn hơn gần gấp ba lần so với các doanh nghiệp có mạng lưới quan hệ đồng nhất (chỉ có những kết nối mạnh). Sự đa dạng trong các mạng lưới quan hệ xã hội là yếu tố chính để tạo ra sự đổi mới lớn hơn.

Xây dựng các kết nối mới có nghĩa bạn cần tiếp cận các nguồn tài nguyên mới, các nguồn thông tin và cơ hội mới, các cách kết

nối với mọi người mới, các đối tác và cộng tác viên tiềm năng mới, các thị trường mới, các mạng lưới quan hệ mới mà bạn không thể tiếp cận, và đúng vậy, cả những người bạn mới nữa - và có lẽ những người bạn mới này còn thân thiết hơn những người bạn thân hiện tại của bạn nữa. Mọi người còn nhớ nghiên cứu về việc kết bạn của sinh viên ở các trường Đại học tại Kansas không? Các sinh viên tại các trường đại học nhỏ (những người kết bạn với những nhóm có thái độ, giá trị và hành vi khác nhau) đánh giá tình bạn của họ thân thiết hơn so với những sinh viên tại trường đại học lớn. Việc mạng lưới quan hệ hiện tại của bạn phong phú đến mức nào không quan trọng, điều quan trọng là mạng lưới đó chỉ có thể phát triển tốt hơn nếu bạn thêm vào đó nhiều sự đa dạng, bề rộng và chiều sâu hơn.

3 DẤU HIỆU CỦA MỘT MẠNG LƯỚI QUAN HỆ THỰC SỰ PHONG PHÚ

> Khi tôi mới bắt đầu sự nghiệp, một Giám đốc Điều hành trong công ty nơi tôi đang làm việc đã gọi tôi sang một bên và nói rằng tôi sẽ không bao giờ vượt lên dẫn đầu nếu chỉ "chơi trong nhà". Ông ấy đề nghị tôi nên xây dựng mạng lưới quan hệ của mình ra bên ngoài tập đoàn. Và lời khuyên đó đã thay đổi cuộc đời tôi.
>
> Amy Millman, đồng sáng lập và chủ tịch Springboard Enterprises

Để xây dựng một mạng lưới quan hệ thực sự phong phú đa dạng, bạn cần bước ra ngoài vùng an toàn (về cá nhân và công việc) và khiến những vòng tròn quyền lực của mình trở nên càng đa dạng càng tốt. Bạn phải chủ động tìm kiếm những người khác biệt với bạn - về tuổi tác, kinh nghiệm, chuyên môn, vị trí địa lý, tín ngưỡng, chính trị và văn hóa. Từ đó bạn có thể xây dựng một mạng lưới quan hệ rộng, sâu và mạnh mẽ.

Tôi định nghĩa một mạng lưới quan hệ rộng là một mạng lưới kết nối được với nhiều ngành nghề, lĩnh vực, địa điểm, sở thích, tính cách và vai trò khác nhau. Tất nhiên, với phương tiện truyền thông mạng xã hội ngày nay, bạn có thể kết nối với mọi người trên khắp thế giới. Với LinkedIn, những người từ các ngành công nghiệp và làm các công việc khác nhau có thể tiếp cận bạn thông qua một yêu cầu kết nối duy nhất. Tuy nhiên, bạn sẽ cần một nỗ lực nhất định để tìm kiếm các kết nối trong các lĩnh vực, chuyên môn và sở thích không tự nhiên phù hợp với bạn - những người có thể mở rộng mạng lưới quan hệ của bạn sang các lãnh thổ xa lạ.

Sự đa dạng là chìa khóa để gây dựng nên một mạng lưới quan hệ phong phú. Thật vậy, sự thiếu đa dạng trong các vòng tròn quyền lực có thể tạo ra những "điểm mù" lớn và các giả định không chính xác. Chẳng hạn, trong vài năm gần đây, những thành viên của Thế hệ Millennials (sinh từ năm 1980 đến 1994) đã bắt đầu gia nhập lực lượng lao động với số lượng rất lớn, và số lượng các người sếp sinh ra trong thế hệ Baby Boomers (sinh từ năm 1946 đến 1960) sắp nghỉ hưu cũng lớn tương tự. Hai nhóm này có quan điểm về cuộc sống và công việc rất khác nhau, và họ thường có những điểm mù lớn về nhu cầu và phong cách làm việc của nhau. Điều này tạo ra nhiều vấn đề tại nơi làm việc, nhưng chúng hoàn toàn có thể được xóa bỏ nếu thế hệ Baby Boomers và Millennials có thể dành thời gian để kết nối với nhau. Hãy nhìn vào những người đang ở trong vòng tròn quyền lực hiện tại của bạn: Có phải tất cả họ đều có cách nhìn nhận, lắng nghe và niềm tin tương tự bạn hay không không? Điều gì sẽ xảy ra nếu bạn tiếp cận những

người đến từ một thế hệ khác, giai đoạn cuộc đời khác, có các nền văn hóa, dân tộc, sở thích hoặc kinh nghiệm khác?

Khiến mạng lưới quan hệ của bạn trở nên đa dạng hơn có thể làm giảm số lượng liên kết của bạn với các cá nhân, nguồn lực hoặc tổ chức khác. Giáo sư Vật lý và Chuyên gia mạng máy tính Albert-László Barbarási đã mô tả nó hiệu quả tương tự như khi tạo ra các "phím tắt quan trọng" giữa các "nút" nằm xa nhau. Có một nghiên cứu nổi tiếng vào năm 1967 minh họa về cách hoạt động của các đường tắt như vậy; bạn có thể đã biết về nó với tên gọi nghiên cứu chứng minh tính hợp lệ của "6 chặng phân cách" (xem lại Chương 2 trang 56).

Trong nghiên cứu này, Giáo sư và Nhà Tâm lý Xã hội học Stanley Milgram của Harvard đã gửi thư đến một cư dân ngẫu nhiên ở Omaha, Nebraska và Wichita, Kansas, trong đó ông yêu cầu họ sử dụng những liên hệ cá nhân của họ để gửi một tấm bưu thiếp đến vợ một sinh viên môn Thần học ở Cambridge, Massachusetts, hoặc một nhà môi giới chứng khoán ở Boston. Nếu họ biết hai người đó, họ có thể trực tiếp gửi bưu thiếp cho anh/cô ta. Nếu không, họ sẽ gửi bưu thiếp cho một người họ quen - người mà họ nghĩ sẽ có nhiều khả năng quen biết với đối tượng mục tiêu. Trong số 42 tấm bưu thiếp gửi cho vợ sinh viên môn Thần học hoặc người môi giới chứng khoán, số lượng liên kết trung gian lớn nhất là 12, và trung bình là 5,5 - nhưng số lượng liên kết nhỏ nhất chỉ là hai! Đó chỉ là trùng hợp? Có lẽ thế. Nhưng tôi tin rằng nhiều khả năng người đó - người chỉ cần dùng đến hai liên kết - đã sử dụng "đường tắt" được cung cấp bởi một mạng lưới quan hệ rộng hơn, đa dạng hơn.

Tuy nhiên, để trở thành một người kết nối quyền năng thì sự đa dạng thôi là chưa đủ; mạng lưới quan hệ của bạn cũng cần phải có chiều sâu theo ba cách khác nữa. Đầu tiên, bạn cần nhiều kết nối với các ngành nghề, những công ty, những người có sở thích khác nhau và tương tự. Giả sử bạn cần tiếp cận một quan chức hàng đầu ở Washington, DC; vậy nếu bạn có ba hoặc nhiều liên kết khả thi hơn thì không phải sẽ tốt hơn so với chỉ có một liên kết duy nhất sao? Trong mạng lưới máy tính, loại liên kết "dự phòng" này giúp cho hệ thống có thể hoạt động ngay cả khi một hoặc hai kết nối bị hỏng. Bạn sẽ muốn loại dự phòng tương tự cho mạng lưới quan hệ của riêng mình. Đừng trở thành người cách quá xa quyền lực. Bằng cách đó, nếu một liên kết không hoạt động; thì các liên kết khác vẫn sẽ giúp ích được cho bạn.

Thứ hai, mỗi người bạn gặp đều sở hữu một mạng lưới quan hệ của riêng họ. Để khiến mối quan hệ của hai bạn trở nên sâu sắc hơn, hãy làm quen với những người mà anh ấy/cô ấy quen biết. Thường thì trong mạng lưới quan hệ của bạn, họ sẽ không phải người có khả năng cung cấp thứ bạn muốn; thay vào đó, họ có thể là một người bạn hoặc một đối tác kinh doanh cách xa đối tượng bạn nhắm đến khoảng năm liên kết. Khi tôi mua một căn nhà ở thành phố Salt Lake tám năm trước, tôi không quen biết ai trong thành phố, nhưng trong vài ngày tôi đã gặp được Susan Knight, người đã giới thiệu tôi với Mark Eaton, ngôi sao bóng rổ của Utah Jazz. Gần đây, vì tò mò, tôi quyết định tính toán thử số lượng kết nối đến từ Susan và Mark. Một số trong những mối quan hệ đó có chiều sâu 40, nghĩa là, có 40 liên kết dẫn từ Susan và Mark đến một số người hiện đang nằm trong mạng lưới quan hệ của tôi hiện nay. Hãy chủ động tiếp cận mọi người thông qua các mạng lưới quan hệ của những người bạn quen (và luôn nhớ đến mục tiêu làm tăng giá trị và báo đáp cá nhân đã giới thiệu bạn lúc đầu).

Thứ ba, kết nối của bạn nên đến từ nhiều cấp độ khác nhau. Tôi có một người quen có liên quan đến ngành Công nghệ Sinh học, và anh luôn tìm kiếm thiết bị "lớn", những phát minh hoặc

những đột phá quan trọng. Nhưng thay vì chỉ tiếp cận với các nhà khoa học nổi tiếng nhất trong lĩnh vực này, anh còn phát triển mối quan hệ với những sinh viên nghiên cứu sau đại học. Anh nói rằng, thường thì những khám phá hứa hẹn nhất sẽ đến từ những sinh viên chưa có tên tuổi. Mọi nhân viên bán hàng đều biết giá trị của việc phát triển mối quan hệ với "những người gác cổng" cho các giám đốc điều hành cấp cao, hoặc làm quen với các nhân viên làm việc tại quầy tiếp tân. Trong mạng lưới quan hệ của bạn, càng có nhiều kết nối xuyên suốt mọi cấp bậc trong các tổ chức và hiệp hội thì càng tốt.

Tuy nhiên, một mạng lưới quan hệ có chiều sâu phải chứa đựng các liên kết với cả những người ở trên bạn cũng như những người ở dưới bạn và cùng cấp độ với bạn. Xây dựng mối quan hệ với "những người gác cổng", những người đang trên đường thăng tiến và những người mà bạn coi là đồng nghiệp là việc rất dễ dàng. Nhưng để tiếp cận với những cá nhân mà chúng ta ngưỡng mộ, hoặc những người có nhiều quyền lực, quyền tiếp cận hoặc nhiều tiền hơn chúng ta lại khó khăn hơn nhiều.

Đã rất nhiều lần mọi người đến gặp tôi để xin lời khuyên hoặc nhờ giúp đỡ, và tôi sẽ nói "Hãy gửi email cho A, cô ấy là CEO của công ty, đây là email trực tiếp của cô ấy", nhưng rồi lại khám phá ra rằng việc liên lạc đó đã không bao giờ xảy ra. Khi tôi hỏi lý do, câu trả lời thường là, "Ồ, tôi không muốn làm phiền cô ấy" hay "Tại sao tôi phải làm thế? Dù sao cô ấy cũng sẽ không trả lời tôi đâu". Có thể việc bơi với những chú cá ở cùng cấp độ của bạn rất thoải mái, nhưng bạn có thể đánh mất rất nhiều thời gian, và quan trọng hơn là cả uy tín với những người có quyền lực cao, nếu họ cảm thấy bạn chỉ đồng cấp với cấp dưới của họ.

Trong các chương sau, tôi sẽ nói về những cách để tiếp cận với bất kỳ ai (gợi ý: những cách này chủ yếu xoay quanh việc làm

tăng giá trị; thêm vào đó, thực ra phần lớn những người ở cấp cao thường rất cởi mở nếu bạn chọn cách tiếp cận đúng đắn), nhưng bạn phải ưu tiên cho việc kết nối đến những người ở bên trên. Hãy nghĩ về mạng lưới quan hệ của bạn theo ba chiều chứ không phải hai chiều, và đảm bảo rằng bạn đang tiếp cận theo cả ba chiều đi lên, đi xuống và sang ngang. Miễn là bạn cư xử lịch sự và tôn trọng, thì bạn chẳng mất gì khi tiếp cận lên trên và rộng hơn cả.

Đặc điểm cuối cùng của người kết nối quyền năng là họ có một mạng lưới kết nối quan hệ vô cùng mạnh mẽ. Đối với tôi, một mạng lưới quan hệ mạnh mẽ là một mạng lưới có:

(1) thẩm quyền,
(2) khả năng phản hồi,
(3) liên kết với nhau và
(4) có sự tương đồng về giá trị trong khi những mặt khác lại đa dạng.

Những người kết nối quyền năng đều nhận thức rất rõ rằng họ bị giới hạn về thời gian, năng lượng và sự tập trung; đó là lý do tại sao họ vô cùng chọn lọc với những người họ sẽ mang vào vòng tròn quyền lực 5+50+100 của mình. Do đó, ngay cả khi một người chỉ vừa mới bắt đầu chuyên môn hoặc nghề nghiệp, tôi tin rằng người đó vẫn nên chứng minh trình độ năng lực để được giới thiệu. Mọi sự tiến cử tôi đưa ra đều phản ánh về chính bản thân tôi, vì vậy tôi rất thận trọng khi giới thiệu một người cho người khác. Đó là lý do tại sao tôi luôn tìm kiếm những người tốt nhất, vì chỉ có họ mới có thể tăng cường sức mạnh cho mạng lưới quan hệ của tôi. Đối với tôi, năng lực là một yếu tố cơ bản cần thiết để "qua cửa".

Một trong những dấu hiệu rõ ràng nhất về một mạng lưới quan hệ mạnh mẽ là khả năng phản hồi. Mọi người có trả lời cuộc gọi hoặc email của bạn kịp thời không? Họ có lắng nghe những điều bạn nói không? Họ có hữu ích không? Khi bạn giới thiệu một kết nối của mình với người mới, nếu chỉ dựa trên đề xuất của bạn, kết nối của bạn có mất nhiều thời gian để tiếp cận với người này không? Tôi cảm thấy tự hào bởi vì trên thực tế, những người tôi tiếp cận trong những vòng tròn quyền lực của tôi sẽ lắng nghe, xem xét liệu họ có thể giúp gì được không, và thường làm những gì họ có thể trong vòng 24 giờ. (Họ thường cười và nói "Nếu Judy nghĩ rằng tôi nên biết bạn, thì tất nhiên là tôi nên thế"). Một mạng lưới quan hệ có tính phản hồi cao là dấu hiệu mạnh mẽ chỉ ra lượng giá trị bạn đã cung cấp cho các thành viên trong mạng lưới nhiều năm qua, cũng như cho bạn biết vị trí của bạn trong mắt họ. Và một cách tự nhiên, bạn cũng cần phải phản hồi nhanh chóng khi có ai đó trong mạng lưới quan hệ của bạn đưa ra yêu cầu.

Một mạng lưới quan hệ mạnh mẽ không chỉ có nhiều kết nối mà còn có mối quan hệ nối liền nhau nữa - đó là mối quan hệ tương tác giữa các thành viên trong mạng lưới. Những người kết nối quyền năng luôn cố hết sức để liên kết các thành viên trong mạng lưới quan hệ của họ lại với nhau khi họ phát triển các kết nối mới. Họ biết rằng "phép thuật" thực sự xuất hiện trong mạng lưới quan hệ khi mọi người - người da đen, da nâu; người theo Công giáo, Do Thái, Hồi giáo, Phật giáo; người ở bờ Đông, bờ Tây; châu Âu, châu Á; Bắc Mỹ, Nam Mỹ, Trung Mỹ; người thuộc Đảng Cộng hòa, Đảng Dân chủ, vô đảng; nghệ sĩ, doanh nhân, giám đốc điều hành - gặp gỡ và hình thành các mối quan hệ mới.

Cuối cùng và quan trọng nhất, chất lượng của một mạng lưới quan hệ mạnh là một bộ các giá trị được chia sẻ. Tôi tin vào sự đa dạng trong tất cả mọi thứ, trừ các nguyên tắc cơ bản về độ tin

cậy, thành thực, công bằng, quan tâm và tập trung vào việc "trao đi". Những giá trị đó là cái giá để gia nhập vào mạng lưới quan hệ của tôi. Những giá trị được chia sẻ đó có nghĩa tôi có thể hoàn toàn tin tưởng rằng các thành viên trong mạng lưới quan hệ của mình sẽ luôn giữ đúng cam kết, giúp đỡ người khác, nói sự thật và luôn tìm cách tạo ra kết quả tốt nhất cho các mối quan tâm của tôi trong bất kỳ tương tác nào. Có lẽ việc nhấn mạnh vào những giá trị cốt lõi này khiến tôi hơi lỗi thời một chút, tôi cũng không biết nữa; nhưng tôi biết rõ một điều rằng những giá trị đó sẽ đảm bảo mạng lưới quan hệ của tôi luôn có chất lượng cao, giá trị cao và cực kỳ mạnh mẽ, và rằng tôi tự hào khi được là thành viên trong mạng lưới đó.

CẦN TÌM KIẾM ĐIỀU GÌ TRONG CÁC KẾT NỐI RỘNG, SÂU VÀ MẠNH MẼ

> Đôi khi bạn không cần phải đi du lịch khắp thế giới để tạo một kết nối tốt. Bạn chỉ cần biết mình cần tìm kiếm nó ở đâu thôi – và có thể đó là những nơi mà bạn không ngờ tới.
>
> Devin Thorpe, tác giả và blogger tạp chí Forbes

Khi bạn tiếp cận ra ngoài vùng kết nối thoải mái và tìm cách mở rộng mạng lưới quan hệ, sẽ rất hữu ích nếu bạn có một số tiêu chí cụ thể. Dưới đây là một vài gợi ý về các loại người bạn nên tìm kiếm - và một vài nơi mà bạn không ngờ tới để tìm họ.

Tìm kiếm sự đa dạng về mặt địa lý

Giả sử bạn muốn mua một doanh nghiệp chuyên cho thuê bất động sản bãi biển, nhưng hầu hết các kết nối bạn có đều nằm ở vùng Trung Tây nước Mỹ. Hoặc một người bạn gọi cho bạn xin lời khuyên về việc đầu tư vào một nhà máy ở Ấn Độ, nhưng bạn không có liên hệ nào ở Nam Á. Sự đa dạng về mặt địa lý trong mạng lưới quan hệ sẽ mang lại cho bạn nhiều ý tưởng đa dạng và những người thú vị, đồng thời khiến thế giới dường như thu nhỏ lại. Nó cũng sẽ giúp bạn tiếp cận với đúng nguồn tài nguyên và đúng người, vào đúng khu vực trên thế giới. Ngày nay, với các trang web như LinkedIn và các dịch vụ như Skype, việc phát triển kết nối ở mọi nơi trên thế giới đã trở nên thật dễ dàng.

Tìm kiếm sự đa dạng về con người

Hãy tìm kiếm những người có những sở thích và đam mê đa dạng - không có gì chán hơn một nhóm người chỉ biết nói chuyện kinh doanh bởi vì đó là tất cả cuộc sống của họ. Đừng hiểu sai ý tôi, tôi yêu thích kinh doanh và thấy nó vô cùng hấp dẫn, nhưng tôi không muốn đó điều đó trở thành đam mê duy nhất trong cuộc sống của mình. Tôi cũng không muốn ở cạnh những người tin rằng: có chung đam mê kinh doanh là đủ rồi. Nhân loại cần nhân tính. Ý tôi là chúng ta cần ở bên những người có đam mê, sở thích và trải nghiệm khác biệt với chúng ta.

Một trong những cách tốt nhất để xây dựng những mối quan hệ chiến lược mạnh mẽ với người khác là hỏi họ về những khía cạnh cuộc sống không hề liên quan gì đến công việc. Hãy hỏi về gia đình; sở thích, kỳ nghỉ và động lực của họ. Khi làm vậy, đầu tiên bạn có thể tìm thấy nhiều điểm chung giữa hai người để xây dựng mối quan hệ, và bạn cũng có thể khám phá ra một mạng lưới quan hệ hoàn toàn mới của những người có chung niềm đam mê với bạn. Thứ hai, đam mê của họ có thể kích hoạt điều gì đó mới mẻ nằm bên trong con người bạn, và lần tới, khi họ đi lặn biển, hoặc trồng vườn, hoặc tìm một ứng cử viên chính trị địa phương, bạn cũng có thể hòa mình với họ và khiến cuộc sống của bạn thêm phong phú.

Tìm kiếm sự đa dạng về chuyên môn

Hãy bước ra ngoài công ty và tìm đến những cộng đồng, giới học thuật, và các hiệp hội để phát triển các mối quan hệ mới. Vào năm 1997, một nhóm phụ nữ làm việc tại Goldman Sachs đã thành lập nên 85 Broads, một hiệp hội kết nối phụ nữ toàn cầu với sứ mệnh "tạo ra chuyên môn đặc biệt và giá trị xã hội cho các thành viên tham gia". Ngày nay, thành viên của hiệp hội này là những phụ nữ làm việc cho các công ty lợi nhuận và phi lợi nhuận ở hơn 130 quốc gia, và các nữ sinh trong các câu lạc bộ trường đại học, cả tốt nghiệp lẫn chưa tốt nghiệp. 85 Broads đã kết nối một số lượng phụ nữ đặc biệt đa dạng trên toàn thế giới. Theo trang web của tổ chức, "Thành viên của 85 Broads là các doanh nhân, nhà đầu tư ngân hàng, chuyên gia tư vấn, nhà làm phim, luật sư, nhà giáo dục, vận động viên, nhà đầu tư mạo hiểm, nhà quản lý tài sản đầu tư, lãnh đạo chính trị, nhà từ thiện, bác sĩ, kỹ sư, nhà khoa học, nghệ sĩ, phụ huynh và học sinh".

Các nhóm như 85 Broads giúp những người kết nối quyền năng tăng số lượng chuyên môn trong mạng lưới quan hệ của họ lên đa dạng hơn. Hãy nhìn xung quanh xem: các lĩnh vực nào sẽ bổ sung cho việc kinh doanh hoặc sở thích của bạn? Bạn có thể đi đến nơi nào khác để tìm thấy các liên hệ giá trị, những người

có thể mang lại cho bạn thông tin và nguồn tài nguyên mới, và bạn cũng có thể làm điều tương tự cho họ? Ví dụ, các giáo sư tại một trường đại học địa phương trong lĩnh vực của bạn có thể cung cấp cho bạn quyền tiếp cận với những nghiên cứu học thuật mới. Chuyên gia trong các ngành nghề khác nhau có thể cung cấp cho bạn các cách tiếp cận thay thế để giải quyết vấn đề bạn đang gặp phải trong công việc. Việc tiếp cận thông qua các mạng lưới quan hệ trên LinkedIn và Twitter có thể giúp bạn cập nhật những xu hướng mới nhất. Hãy tìm kiếm nơi những người thú vị đang tụ tập và đặt mình vào trong môi trường đó. Những nguồn tài nguyên bạn đang sở hữu có thể khiến những môi trường mới này thêm phong phú, và đồng thời bạn cũng sẽ có được các "kết nối ngoài mạng lưới" có giá trị.

Tìm kiếm những người kết nối và tay chơi khác trong lĩnh vực của họ

Trong cuốn sách *Linchpin: Are You Indispensable?* (Tựa Việt: Linchpin: Nhân sự cốt cán), chuyên gia marketing Seth Godin đã mô tả "Chốt" (*Linchpin*) là "một trụ cột thiết yếu của các tổ chức lớn". Mỗi mạng lưới quan hệ cũng có một "chốt", bất kỳ ai nếu thiếu đi mạng lưới quan hệ của họ thì cũng không thể hoạt động hiệu quả được. Người này không nhất thiết phải là người có địa vị xã hội hoặc nắm quyền lớn nhất trong tổ chức, nhưng anh/cô ta chắc chắn là người truyền tin nhanh nhất và/hoặc hữu dụng nhất. Bộ phim *Suits* (Phim tiếng Việt: Tố tụng) của Mỹ tập trung vào các công việc nội bộ nơi công sở, những cuộc chiến và mưu đồ tại một công ty luật hàng đầu New York. Hầu hết các nhân vật đều là những luật sư có quyền lực cao - nhưng người đóng vai trò là "chốt" trong văn phòng luật này là một thư ký pháp lý, Donna.

Donna nói chuyện với mọi người, và mọi người nói chuyện với Donna. Kết quả là, cô ấy biết tất cả mọi thứ, thường là biết trước bất kỳ ai khác trong công ty, và cô ấy nắm giữ sức mạnh to lớn chỉ đơn giản nhờ các kết nối của mình. Những người kết nối và những người có sức ảnh hưởng trong các lĩnh vực khác có thể trở thành đồng minh cực kỳ giá trị. Nếu bạn có thể xác định và liên kết với các "chốt" như Donna, bạn sẽ dễ dàng tiếp cận với bất kỳ ai trong mạng lưới quan hệ của anh/cô ấy.

Một số "chốt" cũng có khả năng và chuyên môn - điều khiến họ trở thành "tay chơi" trong các lĩnh vực tương ứng. Đôi khi còn được gọi là những "người dẫn dắt quan điểm" hay "người có sức ảnh hưởng", "tay chơi" là những người được công nhận cả về khả năng hoàn thành công việc lẫn những kết nối của họ với người khác - những người có thể làm điều tương tự. "Tay chơi" và "chốt" hưởng lợi theo một nguyên tắc mà lý thuyết mạng máy tính mô tả là "tệp đính kèm ưu tiên". Nói đơn giản, điều này có nghĩa tương tự với cách "người giàu sẽ càng giàu hơn" và cách những kết quả phổ biến nhất được liệt kê đầu tiên trên một trang tìm kiếm của Google. Họ là người có rất nhiều kết nối và điều đó thu hút thêm nhiều kết nối hơn nữa. Nghĩa là, mọi người muốn kết nối với những người đã có mạng lưới kết nối quan hệ cao sẵn rồi. Thêm "chốt" và "tay chơi" vào mạng lưới quan hệ của bạn sẽ ngay lập tức khiến phạm vi và tầm ảnh hưởng của bạn được nhân rộng. Miễn là những cá nhân này cùng chia sẻ giá trị với bạn, họ sẽ là một trong những bổ sung quan trọng nhất bạn có thể thực hiện cho vòng kết nối của mình.

Trong khi "chốt" và "tay chơi" nắm giữ sức mạnh lớn trong các mạng lưới quan hệ của họ, nhưng chìa khóa thực sự để xây dựng các mối quan hệ chiến lược mạnh mẽ là kết nối các mạng lưới quan hệ rời rạc lại với nhau, và đó là điều người kết nối quyền

năng sẽ làm. Họ cho phép các nguồn lực, ý tưởng, con người, địa điểm và các tổ chức kết nối với nhau một cách dễ dàng và trực tiếp hơn. Giống như các sân bay trung tâm như Chicago hoặc Dallas, những người kết nối quyền năng cho phép các cá nhân nhỏ hơn, ít kết nối hơn liên kết với những người mà có thể họ sẽ không bao giờ gặp được. Họ cung cấp lòng tin và những nguồn thông tin về các ý tưởng mới, các quan điểm trái ngược và các cách tiếp cận khác biệt đối với những vấn đề cũ. Họ kích thích sự hợp tác giữa các nhóm và các cá nhân. Và nếu mạng lưới của họ rộng, sâu và mạnh mẽ, họ có thể giới thiệu cho người khác những cách tư duy, hành động mới hơn, và hơn hết, là sự kết nối.

CHƯƠNG 04

NHỮNG HỆ SINH THÁI PHÙ HỢP SẼ QUYẾT ĐỊNH THÀNH CÔNG CỦA BẠN

> Nếu bạn muốn đi nhanh, hãy đi một mình. Nếu bạn muốn đi xa, hãy đi cùng nhau.
>
> Thành ngữ phương Tây

Trong 20 năm qua, tôi đã giúp tất cả các loại công ty và doanh nhân trên toàn thế giới, nhưng hãy nhớ rằng, tôi bắt đầu từ Idaho - không phải một nơi giao thoa của nền tài chính quốc tế - với vai trò là nhân viên xã hội. Tuy nhiên, tôi nhanh chóng học được rằng trong mọi cộng đồng, mọi doanh nghiệp, mọi tổ chức đều có các trung tâm hoạt động và ảnh hưởng, và để hoàn thành được nhiều thứ, bạn cần:

(1) hiểu được chúng đang ở đâu và sau đó
(2) tiếp cận chúng một cách có chiến lược.

Ở Idaho, có một trung tâm như vậy là Boise, thủ phủ bang. Lúc đó, tôi đang làm việc như một chuyên viên hoạch định cho văn phòng Người cao tuổi ở Boise, nhưng tôi có những tham vọng lớn hơn. Tôi cũng nhận ra rằng, nếu muốn tham gia vào doanh nghiệp tư nhân, tôi cần thêm kinh nghiệm ngoài các tổ chức chính phủ. Vì vậy, tôi đã tình nguyện phục vụ trong Ủy ban Tài chính của hạt Boise, United Way. Tôi nghĩ rằng đó là một cách tuyệt vời để học cách quản lý ngân sách lớn (và đúng như vậy - Ngân sách của United Way năm đó là 3 triệu đô la, một con số đáng kinh ngạc với tôi vào thời điểm đó). Bộ kỹ năng đặc biệt đó, và dòng chữ trên lý lịch đã đưa tôi vào vị trí công việc tiếp theo: người

quản lý trong một công ty thuộc Fortune 300. Nhưng công việc tình nguyện cũng giúp tôi ngồi làm việc chung văn phòng với một số nhân sự quan trọng trong cộng đồng địa phương. Tôi đã kết nối như một cộng sự với các CEO kinh doanh và các giám đốc điều hành cấp C, những người đứng đầu các trường cao đẳng và đại học, và những tay chơi từ các doanh nghiệp và các tổ chức phi lợi nhuận khác. Tôi cũng quen biết thư ký của Thống đốc bang Idaho. Quan trọng nhất, qua trải nghiệm đó tôi đã học được về quyền năng của những hệ sinh thái.

Từ điển của Webster định nghĩa hệ sinh thái là *"hệ thống các quần thể sinh vật sống chung và phát triển trong một môi trường nhất định, quan hệ tương tác với nhau và với môi trường đó"*. Trong kinh doanh, tôi tin rằng hệ sinh thái là *"một mạng lưới các kết nối về mặt cá nhân và nghề nghiệp - nó bao gồm những người được liên kết bởi lợi ích chung, những người chia sẻ kiến thức và quyền tiếp cận mà không có sẵn cho người ngoài"*. Mỗi nguồn tiền, sự hỗ trợ hoặc chuyên môn tiềm năng đều có một hệ sinh thái riêng cho chúng. Gia đình bạn là một hệ sinh thái. Doanh nghiệp của bạn là một hệ sinh thái. Chính trị ở mọi cấp độ là một hệ sinh thái. Các phương tiện truyền thông tạo nên một hệ sinh thái. Tiền chắc chắn là một hệ sinh thái. Trên thực tế, cả thế giới được tạo thành bởi các hệ sinh thái có thể chuyển quyền lực và sức ảnh hưởng từ thành viên này sang thành viên khác. Các hệ sinh thái mà bạn tham gia định nghĩa bạn, cả với những người trong hệ sinh thái lẫn những người bên ngoài. Khi bạn trở thành một phần của hệ sinh thái, bạn có bốn lợi thế quan trọng: kiến thức, sự kết nối, tài nguyên và cơ hội.

Kiến thức. Mặc dù có thể bạn được thông tin rất rõ ràng về lĩnh vực/ngành công nghiệp của riêng mình, nhưng việc tiếp cận với các chuyên gia trong những hệ sinh thái khác (và thậm chí là

trong chính hệ sinh thái của bạn) có thể cung cấp cho bạn những kiến thức mới mẻ không hề có trong sách hoặc thông qua bất kỳ một kênh thông tin "mở" nào khác. Ví dụ, giả sử bạn đang điều hành một công ty Internet, và bạn đã phát triển các kết nối trong hệ sinh thái chính trị của bang. Họ có thể giúp bạn bắt kịp bất kỳ bộ luật đang chờ ban hành nào liên quan đến thuế bán hàng qua Internet, nhờ đó tiếng nói của bạn có thể có trọng lượng trong các cuộc thảo luận trước khi đi đến cuộc bỏ phiếu ban hành luật cuối cùng. Trong cuốn sách *Give and Take* (Tựa Việt: Cho & Nhận), giáo sư Adam Grant của trường Đại học Kinh doanh Wharton đã kể câu chuyện về người đàn ông được Tạp chí Fortune gọi là "người tạo mạng lưới quan hệ giỏi nhất", Adam Rifkin, một huyền thoại trong cộng đồng công nghệ cao của Thung lũng Silicon. Thông qua tổ chức 106 Miles, Rifkin đã thoải mái chia sẻ kiến thức của ông về xu hướng của ngành, cơ hội việc làm, các nguồn tài trợ khả thi... cho các thành viên trong tổ chức.

THAM KHẢO THÊM

Xem thêm cách xác định kiểu người cho hay nhận tại đây:
https://happy.live/give-take-kha-nang-thanh-cong-cua-3-kieu-nguoi-cho-nhan-va-can-xung/

Kết nối. Mọi người trong các hệ sinh thái thường cung cấp cho bạn quyền tiếp cận đến những người khác trong cùng hệ sinh thái của họ. Chẳng hạn, một người bạn của bạn có con trai chơi bóng đá trong tổ chức Pop Warner với con trai của Tổng Giám đốc *(GM - General Manager)* đội bóng đá chuyên nghiệp tại địa phương. Vào ngày hội "Gặp gỡ cầu thủ", người GM này đã sắp xếp cho cậu bé và bố mẹ cậu chụp ảnh với các ngôi sao hàng đầu của đội. Một người quen khác của bạn thì từng làm việc với một đại lý bất động sản để bán nhà trong một cộng đồng ở Nam California trước khi chuyển đến một thành phố khác. Sau đó, người đại diện bất động sản đã gọi điện để kết nối cô với một cộng sự ở thành phố mới và giới thiệu cô cho các thẩm định viên và thanh tra địa phương.

Nguồn tài nguyên. Bạn đã biết được rằng các kết nối của bạn sẽ giúp bạn tiếp cận với các nguồn tài nguyên mà bạn không bao giờ có thể tự mình tiếp cận được. Nhưng khi bạn ở trong một hệ sinh thái phù hợp với mục tiêu của mình, những nguồn tài nguyên đó thường được nhắm mục tiêu và có chất lượng cực kỳ cao. Tôi rất hay chứng kiến điều này trong các giao dịch đầu tư mạo hiểm. Những nhà khởi nghiệp dành thời gian để phát triển các kết nối trong lĩnh vực vốn mạo hiểm và thế giới tài chính thường được giới thiệu đến các công ty cụ thể phù hợp nhất với các đề xuất khởi nghiệp của họ. Còn các nhà khởi nghiệp chỉ tiếp cận hệ sinh thái tài chính mỗi khi họ cần tiền ngay lập tức thì ít có cơ hội nhận được mối đầu tư phù hợp hơn.

Cơ hội. Mỗi hệ sinh thái đều cung cấp cho các thành viên của mình rất nhiều cơ hội. Đó là những cơ hội mà người ngoài chỉ biết được khi đã quá muộn. Là người thuộc mảng đầu tư mạo hiểm và phó chủ tịch của ban tư vấn hỗ trợ, tôi đã rất nhiều lần được chứng kiến sức mạnh của những cơ hội "ẩn" này. Chẳng hạn, tôi quen biết một người đàn ông vừa mở công ty ở Utah, anh có mục tiêu bán lại doanh nghiệp sau vài năm. Thế là, anh đã dự đoán xem trong lĩnh vực anh đang kinh doanh (hệ sinh thái của anh), những công ty nào có khả năng mua lại doanh nghiệp của mình. Sau đó, anh nhờ ba cá nhân đến từ các công ty đó trở thành thành viên

trong ban cố vấn của doanh nghiệp. Khi chủ sở hữu doanh nghiệp thông báo rằng ông muốn bán công ty, có tới ba công ty tham gia vào cuộc chiến đấu thầu. Người chủ doanh nghiệp trên đã bán công ty với giá 45 triệu đô la chỉ sau ba năm hoạt động - một điều chưa từng thấy đối với một công ty phát triển dược phẩm.

Dù bạn muốn đạt được mục tiêu gì - bắt đầu kinh doanh, viết một quyển sách, kêu gọi quyên góp tiền, tìm trường mầm non tốt nhất cho con... những điều đó đều có một hệ sinh thái, và bạn phải biết cách hoạt động của nó. Thật không may, rất ít người hiểu về các hệ sinh thái, hoặc biết về sự tồn tại của chúng. Họ làm việc chăm chỉ, cố gắng vượt lên, nhưng những nỗ lực của họ bị đánh giá sai và do đó, thường bị lãng phí. Điều đó cũng giống như họ đọc sách về cách làm việc trong một căn phòng, nhưng họ lại không biết mình đã ở sai phòng ngay từ đầu! Để thành công trong bất cứ việc gì, bạn phải hiểu rõ về hệ sinh thái phù hợp nhất với mục tiêu cụ thể của bạn, sau đó xây dựng các kết nối phong phú với những người trong hệ thống đó.

Dưới đây là một số yếu tố cơ bản quan trọng về việc tìm kiếm và tham gia vào các hệ sinh thái.

Những hệ sinh thái có thể được định vị cụ thể.

Nếu bạn muốn truy cập vào hệ sinh thái chính trị, bạn nên lên kế hoạch cho chuyến đi đến Washington, D.C., thủ phủ tiểu bang bạn đang ở, hoặc tòa thị chính địa phương, tùy thuộc vào cấp độ mà bạn muốn tiếp cận. Nếu bạn muốn tham gia vào ngành giải trí và truyền thông, tại Mỹ, các quyết định về ngành này được đưa ra ở New York và Los Angeles. Bạn cần phải biết nơi bạn có thể tìm ra

những người có sức ảnh hưởng trong ngành nghề và lĩnh vực cụ thể của bạn. Tôi sống ở Utah, nhưng dành nhiều thời gian để đi đến Thành phố New York và Thung lũng Silicon để tiếp xúc gần gũi hơn với các hệ sinh thái về đầu tư mạo hiểm, tài chính và công nghệ. Đương nhiên bạn có thể kết nối online với các thành viên trong hệ sinh thái thông qua các dịch vụ như LinkedIn và bằng cách tham dự các hội nghị hay cuộc gặp mặt, nhưng tốt hơn hết, bạn nên sẵn sàng đi đến các trung tâm quyền lực của hệ sinh thái mà bạn đang muốn tiếp cận.

Tùy thuộc vào nhu cầu kinh doanh và nhu cầu kết nối mạng lưới quan hệ, bạn cũng sẽ cần phát triển các chiến lược khác nhau cho các hệ sinh thái tầm địa phương, quốc gia và quốc tế. Ví dụ, những hệ sinh thái về tài trợ khu vực bờ Tây và bờ Đông nước Mỹ rất khác nhau; nên nếu bạn sử dụng cùng một phương pháp tiếp cận thì sẽ không hiệu quả. Và nếu bạn cố gắng áp dụng các chiến lược dành cho nước Mỹ trong các hệ sinh thái nước ngoài, bạn có thể gặp rắc rối lớn. Bạn phải biết cụ thể về sự khác nhau của mỗi hệ sinh thái.

Bạn phải phát triển kết nối với nhiều hơn một người trong hệ sinh thái.

Như tôi đã nói trong Chương 3, mạng lưới quan hệ của bạn cần phải có chiều sâu, nghĩa là bạn phải có nhiều kết nối trong bất kỳ tổ chức cụ thể nào - và điều đó cũng đúng trong các hệ sinh thái. May mắn thay, trong mỗi hệ sinh thái có hàng ngàn người có thể trở thành kết nối tiềm năng của bạn. Hãy thực hiện các nghiên cứu chuyên sâu để có thể tiếp cận những người cụ thể mà bạn cần.

Bạn phải biết cách các hệ sinh thái hoạt động.

Trong thế giới đầu tư vốn mạo hiểm, bạn không thể đơn giản chỉ bước vào một công ty đầu tư mạo hiểm và nói "Tôi có một ý tưởng tuyệt vời, anh có muốn đầu tư không?". Và bạn cũng không thể đơn giản đi đến gặp một nhà sản xuất phim, đưa cho anh ấy/cô ấy kịch bản của bạn và nói: "Hãy làm bộ phim này giùm tôi". Bạn phải tìm hiểu cách hoạt động của một hệ sinh thái trước khi cố gắng tham gia vào đó. Mặc dù một số thông tin bạn cần có thể học được qua sách vở, nhưng tôi từng nghe ai đó nói rằng: bạn có thể học được nhiều hơn bằng cách trò chuyện với ai đó trong một giờ, hơn là đọc sách trong một tháng. Cách tốt nhất để tìm ra cách một hệ sinh thái hoạt động là tiếp cận với các cá nhân là một phần trong hệ sinh thái đó, cung cấp giá trị cho họ, và sau đó nhờ họ dạy bạn những điều bạn cần biết.

Bạn phải chủ động tìm cách phát triển những mối quan hệ đáng tin cậy với những người trong hệ sinh thái bằng cách thêm giá trị và giữ lời.

Bạn phải chứng tỏ với các thành viên của bất kỳ nhóm nào rằng bản thân là người đáng tin cậy và được yêu thích. Để làm được điều này, bạn cần liên tục cung cấp các giá trị tăng thêm và giữ đúng các cam kết bạn đã đưa ra.

Mặc dù các hệ sinh thái mà bạn cần cũng đa dạng như các mục tiêu bạn đề ra, tôi vẫn tin rằng để thành công bạn cần tiếp cận với một số hệ sinh thái nhất định. Tuy nhiên, nếu bạn đang làm kinh doanh, bạn nên kiếm quyền truy cập vào tám hệ sinh thái quan trọng được mô tả dưới đây. Ngoài ra, bạn cũng có hệ sinh thái của riêng bạn: những vòng tròn quyền lực, hoặc mạng lưới quan hệ của riêng bạn. Bạn phải rất cẩn thận với những người bạn cho vào hệ sinh thái này, bởi vì nó là tài sản quan trọng nhất mà bạn có. Và hãy chắc chắn rằng hệ sinh thái của riêng bạn bao gồm nhiều người từ nhiều hệ sinh thái khác nhau, và rằng tất cả họ đều phản ánh các giá trị của bạn.

8 HỆ SINH THÁI CHÍNH CẦN THIẾT CHO THÀNH CÔNG CỦA BẠN

> Một người được định nghĩa bởi các cộng đồng mà người đó thuộc về.
>
> Orson Scott Card

Tôi tin rằng, một khi các nhu cầu cơ bản của chúng ta đã được đáp ứng, chúng ta sẽ có xu hướng tập trung vào ba lĩnh vực (hoặc hệ sinh thái cơ bản) như sau: gia đình và bạn bè, đam mê và hứng thú, cuối cùng là sự nghiệp hoặc chuyên môn. Trong kinh doanh, những hệ sinh thái về chính phủ và chính trị, tài chính, truyền thông, ngành công nghiệp và cộng đồng cũng rất cần thiết. Bất cứ khi nào tôi chuyển đến một thành phố mới, tôi đều tìm cách kết bạn với các biên tập viên báo, ủy viên quận, các nhà đầu tư và doanh nhân địa phương. Bằng cách đó, tôi có thể tích lũy những kiến thức, sức ảnh hưởng, tiền bạc và các kết nối mình có thể cần trong tương lai. Đó là sức mạnh của việc kết nối với một loạt các hệ sinh thái đa dạng.

Dưới đây là tám hệ sinh thái quan trọng mà tùy thuộc vào mục tiêu bạn đề ra, chúng nên hiện diện trong mạng lưới quan hệ của bạn.

Gia đình và bạn bè

Mặc dù các hệ sinh thái khác có thể đưa chúng ta đến thành công lớn hơn, nhưng đây vẫn là hệ sinh thái mà tôi yêu thích. Tôi tin rằng bạn bè và gia đình mang lại cho chúng ta cảm giác thỏa mãn lớn nhất. Nếu bạn có những mối quan hệ mạnh mẽ trong những hệ sinh thái bạn bè và gia đình lành mạnh, bạn không thấy nó sẽ khiến mọi thứ tốt đẹp hơn ngay cả khi công việc kinh doanh của bạn đang vô cùng khó khăn hay sao? Và ngược lại, nếu bạn kinh doanh thuận lợi, nhưng lại gặp rắc rối trong gia đình, hoặc tệ hơn, bạn có ít hoặc không hề có kết nối thân mật nào, thì không phải bạn sẽ cảm thấy trống rỗng dù đang thành công hay sao? Những kết nối với bạn bè và gia đình khiến cuộc sống của chúng ta trở nên phong phú hơn bất kỳ điều gì khác. Đó là lý do tại sao cảm giác thỏa mãn cuối cùng quan trọng đến nỗi chúng ta nên dành thời gian và nỗ lực cho hệ sinh thái này.

Bạn bè và gia đình có thể cung cấp những kết nối giá trị cả về mặt cá nhân và nghề nghiệp. Có lẽ anh rể bạn có thể giúp bạn giành được một khách hàng hoặc một công việc mới, hoặc bạn có thể tìm được một luật sư giỏi thông qua cha mẹ một người bạn của con bạn. Hoặc bạn có thể giúp đỡ một người bạn khi họ cần.

Tôi biết một nhân vật tên là Mark, anh đã nhận được cuộc gọi từ một người bạn cùng phòng đại học mà chưa gặp trong 30 năm. Con trai của người bạn này đang chuyển từ New York đến thành phố nơi Mark sinh sống. Mark có sẵn lòng kiểm tra một căn hộ mà chàng trai trẻ này đã thấy trên mạng và định thuê hay không? Kết quả là, Mark không chỉ đi xem căn hộ mà còn chụp ảnh và vẽ sơ đồ các tầng. Chàng trai trẻ đã quyết định thuê căn hộ, và hiện đang hạnh phúc tham gia vào một cộng đồng về bãi biển ở địa phương sau khi học lên cao học. Có thể khi bạn thêm giá trị cho hệ sinh thái bạn bè và gia đình, nó cũng mang lại một số lợi ích về nghề nghiệp, nhưng phần thưởng về mặt cảm xúc thường cao hơn - và rất đáng để nỗ lực.

Đam mê và sở thích

Hệ sinh thái này có khả năng cung cấp cho bạn những thông tin bạn không sở hữu và các kết nối mà bạn sẽ không tạo được theo bất kỳ cách nào khác. Tôi có một người bạn thân, một người Israel, một nhà đầu tư tập trung vào nghiên cứu di truyền, và tôi đã giới thiệu cô ấy với vài người trong vòng tròn quyền lực của tôi. Cách đây không lâu, cô nói với tôi rằng cô đã tiếp cận một cặp vợ chồng tỷ phú có hứng thú với cả Israel và Mỹ, vậy nên cô hỏi họ rằng liệu họ có hứng thú với bất kỳ dự án nào của cô không, nhưng họ đã từ chối. Tôi liền nói với cô ấy rằng "Bạn làm sai cách rồi". "Người giàu thường theo đuổi đam mê của họ - đó có thể là nghệ thuật, các vấn đề xã hội, chính trị, hoặc bất cứ thứ gì. Bạn cần nói ra điều cặp đôi này đam mê, và nếu có thể chia sẻ niềm đam mê với họ, bạn cần tham gia vào hệ sinh thái đó bằng cách thêm giá trị vào hệ sinh thái bằng thời gian, tiền bạc hoặc những kết nối của bạn".

Niềm đam mê là thứ khiến cuộc sống của chúng ta thêm phong phú theo cách mà nghề nghiệp không thể làm được. Chúng ta trở thành những người độc đáo và thú vị hơn khi nói về môn thể thao hoặc đội thể thao yêu thích, về lần leo lên đỉnh Kilimanjaro, về bộ sưu tập kỷ vật của ban nhạc rock Grateful Dead, về mô tô Harley-Davidson, hoặc về phiên bản phát hành đầu tiên các quyển tiểu thuyết của Dickens. Và mọi người đam mê mọi thứ: "Bạn có thích Scrabble (trò chơi ghép từ) không? Còn bóng bàn? Thử rượu? Nấu ăn? Trà? Diễn viên Bill Murray?", người sáng lập

của Concept Model, Winston Perez đã hỏi vậy. Việc tham dự và/ hoặc tạo ra các sự kiện mà cá nhân bạn thấy thích là một cách kết nối tốt hơn so với việc tham gia vào các sự kiện kết nối bình thường. Khi bạn kết nối với ai đó qua một đam mê, đó là một mối quan hệ vô cùng tự nhiên và chân thực.

Sự nghiệp hoặc nghề nghiệp

Cho dù bạn là một người "tự làm chủ" công việc kinh doanh của mình, làm việc cho một công ty nhỏ hoặc lớn, hay bạn là chủ sở hữu một doanh nghiệp ở bất kỳ quy mô nào, thì sự nghiệp hoặc nghề nghiệp đó luôn có một hệ sinh thái vô cùng rộng lớn. Nó bao gồm tổ chức của bạn, cộng thêm tất cả các kết nối nghề nghiệp liên quan như: nhà cung cấp, người mua, CEO từ các công ty cạnh tranh, các cố vấn tài chính, nhà tư vấn, nhóm hỗ trợ IT, và nhà cung cấp dịch vụ các loại.

Bạn kết nối với những người trong hệ sinh thái chuyên môn của mình chặt chẽ đến mức nào? Trong hệ sinh thái thái này, có những cá nhân nào có thể mở ra cơ hội cho bạn, hoặc ai là người bạn có thể kết đồng minh và hưởng lợi từ các mối quan hệ mà họ đã phát triển rồi? Bạn có chủ động tìm cách phát triển những mối quan hệ đáng tin với những người trong hệ sinh thái chuyên môn của bạn bằng cách thêm giá trị và giữ lời không? Nhiều người chúng ta rất dễ lâm vào cảnh tự cô lập bản thân trong công việc hoặc trong kinh doanh. Nhưng những người thành công thực sự biết rằng: sự thành công và sự tiến bộ to lớn sẽ đến từ sự tiếp cận lớn hơn, và ảnh hưởng trực tiếp lên đời sống công việc của họ.

Bộ máy nhà nước và chính trị

Phát triển các kết nối trong chính quyền địa phương (và có lẽ cả tiểu bang và quốc gia) sẽ giúp cuộc đời bạn dễ dàng hơn, và giúp bạn thu về những kiến thức, kết nối, khả năng tiếp cận tài nguyên, và cơ hội lớn hơn. Có nhiều con đường khác nhau để bạn tiếp cận hệ sinh thái này. Hãy đảm bảo rằng bạn biết đại diện chính quyền địa phương là ai và rằng họ cũng quen biết bạn. Hãy trở thành tình nguyện viên cho các ủy ban và đoàn thể. Hãy mời đại diện địa phương tham gia vào các buổi lễ của ngành công nghiệp bạn. Hãy thể hiện ý kiến của bạn về các vấn đề địa phương mà bạn thấy quan trọng. Hãy cho cộng đồng của bạn thấy rằng: bạn quan tâm đến việc điều hành chính phủ một cách hiệu quả.

Nếu muốn, bạn có thể làm tất cả những điều này theo một cách phi chính trị. Tôi bắt đầu sự nghiệp với tư cách là một nhân viên nhà nước, và vì vậy tôi không thể bày tỏ ý kiến chính trị của mình. Nhưng bằng cách cung cấp hiểu biết, các kết nối và nguồn lực của bản thân tôi cho các quan chức được bầu của tiểu bang, tôi đã có thể tham gia và thậm chí còn trở thành người có ảnh hưởng trong hệ sinh thái chính phủ ở Idaho. Kể từ đó, tôi luôn dành thời gian để trả lời các yêu cầu đến từ những quan chức được bầu về việc phục vụ cho các hội đồng hoặc yêu cầu giúp đỡ trong nỗ lực cải thiện thành phố và tiểu bang nơi tôi cư trú. Tuy nhiên, tôi phải nói rằng tham gia vào khía cạnh chính trị của chính phủ là con đường nhanh nhất để tiến vào trung tâm của hệ sinh thái này. Quyền lực, tiền bạc và chính trị là ba thứ gắn bó chặt chẽ với nhau. Mọi chính trị gia đều quan tâm đến các nhà tài trợ, người ủng hộ, nhân viên làm việc cho chiến dịch và sự chứng thực từ cộng đồng doanh nhân - và nếu bạn có thể cung cấp bất kỳ điều nào ở trên, các chính trị gia sẽ nhận cuộc gọi của bạn ngay lập tức.

Tài chính

Đây là hệ sinh thái mà tôi đang làm việc. Thật không may, điều đó có nghĩa là tôi có cơ hội chứng kiến những sai lầm mà mọi người thường mắc phải khi tìm cách giành quyền truy cập và các nguồn tài nguyên nơi đây. Mọi người gọi điện hoặc gửi email cho tôi mỗi tuần đều để tìm kiếm tiền bạc, và họ nghĩ rằng nếu cứ tiếp tục gõ cửa, cuối cùng sẽ có một cánh cửa mở ra. Nhưng họ lại không hiểu cách làm việc của cộng đồng đầu tư mạo hiểm. Bạn phải xây dựng mối quan hệ với các nhà đầu tư từ thật sớm, và bạn phải nhớ kỹ tiền đề cơ bản của tất cả các kết nối quyền lực: đầu tiên hãy cung cấp thêm giá trị.

Trong kinh doanh, những người bạn biết, những người giới thiệu bạn và những người bạn làm kinh doanh chung sẽ mở ra nhiều cơ hội hơn so với những thứ như bán hàng, ý tưởng, câu chuyện hoặc kế hoạch kinh doanh. Ngay cả khi bạn chỉ vừa mới bắt đầu kinh doanh, hãy làm quen với chủ ngân hàng bạn làm việc cùng. Hãy tăng thêm giá trị cho mối quan hệ bằng cách trở thành một khách hàng tốt, một người luôn thanh toán hóa đơn đúng hạn. Hãy quan tâm đến tiền của ngân hàng như thể tiền đó là của riêng bạn vậy. Và hãy nhớ rằng chủ ngân hàng cũng là con người, và con người thì bạn có thể kết nối bằng cách hỏi họ về gia đình, chia sẻ sở thích chung, đóng góp cho các tổ chức từ thiện của họ... Mặc dù mối quan hệ cá nhân này sẽ không có tác dụng chính thức về mặt trách nhiệm ủy thác, nhưng khi ra trước ủy ban cho vay của ngân hàng hoặc khi một nhà đầu tư gọi để kiểm tra tình hình của công ty bạn, nó có thể khiến phần chứng nhận trở nên thuyết phục, thân thiện hơn.

Phương tiện truyền thông

Nếu không thể kết nối, ít nhất mọi doanh nhân cũng cần nhận thức được về hệ sinh thái truyền thông trong địa phương mình. Sự theo dõi từ các đầu báo địa phương có thể cho mọi người biết về sự kiện khai trương, công việc phục vụ cộng đồng, kế hoạch mở rộng (và nhu cầu tài chính), các giải thưởng, cột mốc và những thành công của bạn.

Độ phủ truyền thông cũng là một cách tuyệt vời để bạn lọt vào tầm ngắm của những người quyền lực và có sức ảnh hưởng trong các hệ sinh thái khác (ví dụ như hệ sinh thái cộng đồng và ngành công nghiệp). Hầu hết các phương tiện truyền thông đều liên tục tìm kiếm những câu chuyện hay và nguồn tin tốt; nếu bạn có thể cung cấp cho họ cả hai điều này, thì việc phát triển các mối quan hệ trong hệ sinh thái này sẽ tương đối dễ dàng.

Ngành nghề của bạn

Đây là một lĩnh vực mà bạn có thể phát triển những kết nối phong phú và có giá trị nhất cho mình. Tôi luôn đề nghị mọi người vẽ ra một bản đồ về hệ sinh thái ngành nghề của họ, như vậy thì họ có thể thấy rõ trong đó có bao nhiêu con đường khả thi để tạo mối quan hệ. Chẳng hạn, trong hệ sinh thái ngành công nghệ sinh học, bạn có các công ty dược lớn, các quỹ đầu tư mạo hiểm tài trợ cho các công ty khởi nghiệp về khoa học đời sống, bác sĩ, bệnh viện, nhà thuốc, luật sư và kế toán chuyên phục vụ lĩnh vực này, các tổ chức chuyên nghiệp như Hiệp hội Công nghiệp Công nghệ Sinh học, những Hội nghị Sinh học (lớn nhất là BIO), các tạp chí khoa học, những tác giả chuyên viết về công nghệ sinh học cho các phương tiện truyền thông đại chúng, các giáo sư và nhà

nghiên cứu chuyên về khoa học đời sống tại các trường đại học. Tất cả những người và tổ chức này có thể được tìm thấy ở cấp địa phương, cấp quốc gia và cả cấp quốc tế. Tôi đề nghị mọi người nên sắp xếp hệ sinh thái ngành của họ thành các vòng tròn đồng tâm, bắt đầu từ địa phương rồi mở rộng ra từ đó, và sau đó tìm cách để kết nối chiến lược với mọi người trong những vòng tròn khác nhau.

Một trong những cách dễ dàng nhất để tìm kiếm các nhóm trong hệ sinh thái của bạn là sử dụng Internet. Hãy theo dõi các nhà lãnh đạo tư tưởng, các blogger và tác giả trong ngành nghề của bạn trên Twitter. Hãy tham gia cộng đồng và các nhóm thảo luận trên LinkedIn. Hãy chú ý đến tin tức và những phát triển mới nhất bằng cách tham gia vào các tổ chức chuyên nghiệp và đọc các bản tin, tạp chí mà họ tung ra. Hãy cập nhật tin tức về ngành nghề nói chung, bởi vì chia sẻ thông tin là một cách xây dựng và duy trì kết nối với người khác cực kỳ mạnh mẽ. Tuy nhiên, chìa khóa lớn nhất để thành công trong hệ sinh thái ngành nghề là trở thành một người tham gia tích cực trong hệ sinh thái đó. Tham gia vào các nhóm liên quan đến ngành, và tình nguyện nhận vai trò lãnh đạo các nhóm. Tham dự các hội nghị của ngành. (Trong Chương 10, bạn sẽ được học về các chiến lược để tối ưu hóa việc kết nối quan hệ tại các hội nghị và họp mặt). Hãy tiếp cận với những người khác trong ngành của bạn hỗ trợ và thấu hiểu quan điểm của họ. Như bạn tôi, Leo Hopf đã chỉ ra, tất cả các hoạt động diễn ra trong hệ sinh thái ngành nghề của bạn đều "không liên quan nhiều đến việc kết nối hay kinh doanh mà liên quan đến việc chen chân vào cấu trúc quyền lực của lĩnh vực/nghề nghiệp cụ thể của bạn".

Một khía cạnh thường bị bỏ qua trong hệ sinh thái ngành nghề là: học thuật và nghiên cứu. Tôi tin rằng nhiều ngành nghề

có quá ít mối quan hệ hai chiều giữa các chuyên gia học thuật và những người trên chiến tuyến kinh doanh như chúng ta. Đương nhiên ngày nay thì việc trò chuyện và hợp tác giữa hai bên đã diễn ra nhiều hơn, nhưng tôi tin rằng chúng ta vẫn có thể cải thiện thêm được. Nếu chúng ta dành thời gian để tiếp cận, cả hai bên sẽ tìm thấy những kết nối có thể mang lại thành công đáng kể.

Hầu hết chúng ta đều tiếp cận với các chuyên gia học thuật thông qua những cuốn sách họ đã xuất bản. Tôi từng thực hiện một số kết nối quan trọng bằng cách tiếp cận với các tác giả từ môi trường học thuật. Eileen Shapiro (từng là cố vấn tại công ty dịch vụ quản lý toàn cầu McKinsey & Company) là đồng tác giả quyển *Make Your Own Luck: 12 Practical Steps to Taking Smarter Risks in Business* (Tạm dịch: Tự tạo may mắn cho riêng bạn: 12 bước thực chiến để chấp nhận rủi ro thông minh hơn trong kinh doanh) với Giáo sư Howard H.Stevenson tại Trường kinh doanh Harvard. Tôi rất ấn tượng với cuốn sách nên đã gọi cho công ty của Eileen, Tập đoàn Hillcrest, để hỏi một số thông tin về cô. Thật ngạc nhiên, tôi đã được nói chuyện với Eileen qua điện thoại - và cô ấy rất hồi hộp khi nói về cuốn sách của mình. Nhờ liên hệ đó, sau này tôi và Eileen đã có cơ hội cùng nhau làm việc với nhiều công ty khởi nghiệp trẻ. Cô ấy cũng giới thiệu tôi với Howard Stevenson. Ngay cả khi bạn chưa từng theo học tại Harvard hay Stanford hay trường đại học danh tiếng khác, bạn vẫn có thể tiếp cận sức mạnh trong hệ sinh thái của họ bằng cách tiếp cận với các học giả giảng dạy và nghiên cứu ở đó.

Cộng đồng

Hệ sinh thái này là một trong những hệ sinh thái quan trọng nhất khi nói về vị thế của bạn tại địa phương và khả năng làm tăng giá

trị ở ngay gần nhà. "Những mối quan hệ kinh doanh là thứ rất quan trọng trong các cộng đồng mạnh" - cựu Chủ tịch Hội đồng quản trị của Quỹ General Mills, Tiến sĩ Reatha Clark King nói: *"Các doanh nghiệp, tổ chức phi lợi nhuận, chính phủ, và các tổ chức tín ngưỡng của xã hội đều có những chức năng có giá trị duy nhất và đóng góp vào sự thành công và ổn định của cộng đồng".* Chand Sara Dansie Jones, luật sư về quyền sở hữu trí tuệ, nhà sáng lập IFINIDI (một công ty tư vấn và phát triển sản phẩm công nghệ) đã mô tả những lợi ích cô ấy nhận được từ việc đóng góp cho cộng đồng của mình như sau:

> *Rick Nydegger là một trong những giáo sư của tôi ở trường luật, và sau đó ông thuê tôi làm việc tại công ty mình. Nhưng ông đã hỗ trợ tôi rất nhiều trong các hoạt động ngoài ngành luật trong suốt mười năm qua, bao gồm cả việc điều hành công ty về tuyển dụng và sự kiện, hướng dẫn cho cuộc thi Tòa án giả định IP cho cả hai trường luật của Utah, làm việc trong ban điều hành cựu sinh viên trường Đại học Brigham Young (BYU), trở thành giáo sư phụ tá tại trường luật BYU, và cho ra mắt Hội đồng Phụ nữ ngành Công nghệ. Tôi nhớ ngay từ đầu, Rick đã nói với tôi rằng việc cống hiến cho cộng đồng lớn của chúng tôi sẽ là một trong những phần thưởng quan trọng nhất cho sự nghiệp ngành luật của tôi, và ông ấy đã đúng. Nó cũng đưa tôi đến hành trình phát triển một mạng lưới quan hệ công việc rất phong phú và hữu dụng.*

Mạng lưới "cộng đồng" của tôi còn bao gồm các tổ chức từ thiện, các tổ chức xã hội và tôn giáo, trường học, các nhóm thể thao và nghệ thuật nữa. Trở thành một thành viên tích cực trong hệ sinh thái cộng đồng sẽ cho phép bạn tiếp cận với những người

và những mối quan hệ bạn sẽ không bao giờ có thể tiếp cận bằng bất kỳ cách nào khác. Có một câu chuyện tuyệt vời về mẹ của Bill Gates, bà Mary. Bà từng làm việc trong Hội đồng quản trị của United Way cùng một Giám đốc Điều hành hàng đầu của IBM. Nhờ mối liên kết này, bà ấy có cơ hội nói chuyện với vị Giám đốc Điều hành về cách IBM đã bỏ qua những công ty mới, nhỏ nhưng sáng tạo hơn trong ngành công nghiệp máy tính, và thay vào đó lại hợp tác với các công ty kiểu truyền thống. Không lâu sau, IBM bắt đầu nhận đề xuất từ các công ty nhỏ hơn, và một trong số đó chính là Microsoft. Đối thủ của Bill Gates, Steve Jobs, cũng đã viết một bài blog nói rằng, hãy quyên góp cho quỹ từ thiện của người mà bạn muốn gặp, hoặc trở thành tình nguyện viên cho công việc yêu thích của anh/cô ấy, điều đó sẽ rất hữu dụng.

Nhưng hãy chú ý rằng, ở đây từ "tình nguyện" trở nên khó khăn hơn rất nhiều khi bạn muốn làm tăng giá trị cho các hệ sinh thái cộng đồng khác nhau. Một người bạn là chuyên gia về mạng và rất am hiểu về các hoạt động tình nguyện đề xuất với tôi rằng *"Hãy chọn một nhóm và trở thành thành viên tích cực của nhóm đó. Thường xuyên tham gia các cuộc họp mặt, và giành lấy một vị trí trong ban điều hành. Khi làm như vậy, bạn có thể tạo ra tầm nhìn cho tổ chức và có cơ hội cho mọi người thấy rằng bạn là một nhà lãnh đạo giỏi. Nếu bạn cho ra những thành tựu xuất sắc khi làm tình nguyện, mọi người sẽ tự kết luận rằng trong công việc chuyên môn, bạn cũng mang đến những công việc chất lượng cao tương tự".*

TÌM KIẾM VÀ ĐÓNG GÓP CHO NHỮNG TAY CHƠI QUAN TRỌNG TRONG MỖI HỆ THỐNG

> Hãy bao quanh bạn bằng những người sẽ nâng bạn lên cao hơn.
>
> Oprah Winfrey

Trước khi cố gắng gia nhập vào một hệ sinh thái, hãy chắc chắn về ba điều. Đầu tiên, bạn muốn gặp những ai? Hãy khảo sát và xác định những cá nhân có thể là người tạo lợi nhuận, người mở ra cơ hội, người kết nối quyền năng, hoặc cố vấn cho bạn và doanh nghiệp của bạn.

Thứ hai, hãy xác định xem bạn phải cung cấp những gì cho họ, thay vì tập trung vào những điều bạn cần. Bạn sẵn sàng đầu tư gì vào những mối quan hệ tiềm năng này? Trước khi bạn yêu cầu bất kỳ điều gì từ họ, bạn có thể chia sẻ với họ những kiến thức, kết nối, tài nguyên (bao gồm thời gian, tiền bạc, sự hỗ trợ và cảm xúc) hoặc cơ hội nào? Bạn phải chuẩn bị sẵn sàng để đầu tư kha khá, có như vậy bạn mới thu được lợi ích từ bất kỳ mối quan hệ nào trong một hệ sinh thái mới.

Thứ ba, trước khi bạn cố gắng gia nhập một hệ sinh thái, hãy chắc chắn bạn phù hợp với nó. Nếu bạn chuẩn bị kết nối quan hệ, bạn cần ăn mặc và hành động một cách phù hợp theo cấp độ của những người bạn muốn tiếp cận, hơn là cấp độ hiện tại của bạn (nếu chúng khác nhau). Tôi từng đọc được rằng Charles Lindbergh là một chuyên gia trong việc kết nối với những người quyền lực, nhưng anh phải học về "cách ăn mặc của những người thành công" để phù hợp với nhóm người này. Càng lên cao, bạn

sẽ càng cần bỏ đi những "góc cạnh" thô ráp của con người mình. (Tất nhiên, vẫn có những biểu tượng thành công đã phá vỡ quy tắc này, nhưng nếu xem xét kỹ, tôi nghĩ bạn sẽ nhận ra rằng những cá nhân đó mang lại quá nhiều giá trị đến nỗi những người khác sẵn lòng chấp nhận việc phá vỡ quy tắc của họ). Việc gia nhập vào một hệ sinh thái mà bạn cảm thấy các thành viên của nó có nhiều nét tương đồng với bạn - đặc biệt là hệ sinh thái của những người có quyền lực và sức ảnh hưởng - sẽ dễ dàng hơn nhiều.

Một khi bạn xác định được những người bạn muốn tiếp cận, quyết định được mức giá trị bạn muốn thêm vào đó, và hoàn thành hết những điều bạn có thể làm để phù hợp với hệ sinh thái, thì việc tiếp theo bạn cần làm là bắt đầu liên lạc. Tôi chắc chắn bạn từng nghe thấy câu "Ngưu tầm ngưu, mã tầm mã". Điều tương tự cũng đúng trong các hệ sinh thái: những người quyền lực có xu hướng tham gia những cuộc gặp giống nhau, gia nhập các câu lạc bộ giống nhau và được mời tham gia các sự kiện tương tự nhau. Ví dụ, trên thế giới có những câu lạc bộ thuộc mọi loại hình ở mọi thành phố lớn. Tại nhiều hội nghị và các cuộc gặp chuyên ngành đều có các thành viên cao cấp, vé VIP, chiêu đãi riêng, tương tự như thế. Bạn phải sẵn sàng đầu tư trước khi tham gia các nhóm này. Bạn có thể cần một lời mời, hoặc phải trả phí để có quyền truy cập vào đó. Bất kể thế nào, khi bạn đã bước vào được rồi, hãy tập trung vào việc tăng thêm giá trị cho họ bằng kiến thức, những kết nối, tài nguyên và cơ hội phù hợp.

Cuối cùng, trong mỗi hệ sinh thái, bạn phải làm những gì có thể để làm tăng giá trị cho hệ sinh thái đó, không chỉ theo hướng lên trên mà còn hướng sang ngang và xuống dưới. Với mỗi giá trị gia tăng cho bất kỳ thành viên nào trong hệ sinh thái, bạn đều đang xây dựng nguồn vốn xã hội dựa trên sự quan tâm chân thành và thực sự muốn giúp đỡ người khác hoàn thành mục tiêu của họ.

Tốt hơn hết, hãy tìm hiểu xem mục tiêu của họ và mục tiêu của bạn có thể giao thoa như thế nào.

Hãy luôn nhớ đến định nghĩa của hệ sinh thái: *một mạng lưới các kết nối về mặt cá nhân và nghề nghiệp - nó bao gồm những người được liên kết bởi lợi ích chung, những người chia sẻ kiến thức và quyền tiếp cận mà không có sẵn cho người ngoài.* Khi bạn có thể làm tăng giá trị cho những lợi ích chung, mục tiêu chung, mục đích chung và nỗ lực chung của một hệ sinh thái, bạn sẽ nhanh chóng trở thành một phần không thể thiếu của nó - và thế là tự mình trở thành một người có quyền lực và sức ảnh hưởng.

CHƯƠNG 05

TƯ DUY CỦA NGƯỜI KẾT NỐI QUYỀN NĂNG

> Là một doanh nhân, tôi thấy con người là sinh vật rất hấp dẫn: họ có kinh nghiệm và hiểu biết mà tôi không có... Bạn phải thực sự yêu thích mọi người để thực hiện công việc trong thế giới này.
>
> Jennifer Abernethy, tác giả và chuyên gia marketing về truyền thông xã hội

Một khi bạn đã xác định được các hệ sinh thái phù hợp với mình, đã đến lúc để kết nối - và cách bạn tạo ra các kết nối đó là vô cùng quan trọng. Bạn nghĩ việc này dễ dàng, bởi vì về cơ bản, con người mang trong mình bản năng kết nối với những người khác. Từ những ngày đầu tiên của cuộc đời, các em bé đã chú ý đến biểu hiện khuôn mặt để nhận ra cảm xúc của mẹ chúng. Khi học cách trò chuyện, chúng ta không chỉ gọi tên mọi thứ mà còn nói cho những người khác biết về chúng, lôi kéo trải nghiệm chung với người đang đối thoại với chúng ta. Nhưng bằng cách nào đó, khi chúng ta bước chân vào thế giới kinh doanh, niềm vui của sự gắn kết thường bị mất đi khi chúng ta nỗ lực trao đi một tấm danh thiếp hoặc cố gắng lấy thêm một liên lạc mới. Hoặc tệ hơn nữa: chúng ta lờ đi mọi người trong phòng và chỉ chăm chăm dính lấy một vài người nắm quyền - những người chúng ta nghĩ có thể mang lại lợi ích tốt nhất cho chúng ta.

Tôi tin rằng thứ mang lại danh tiếng xấu cho việc kết nối quan hệ chính cách tư duy về việc phát triển mối quan hệ kinh doanh của hầu hết mọi người. Chúng ta tích lũy thật nhiều liên lạc, nhưng chỉ tiếp cận họ khi ta cần điều gì đó - một ưu đãi,

một đơn hàng hoặc một sự giới thiệu. Khi làm vậy, chúng ta đang chuyển đổi "mối quan hệ/kết nối trong kinh doanh" thành một "giao dịch kinh doanh". Việc này chẳng khác gì nói với họ "Tôi cần bạn lúc này", nhưng sau đó lại trở mặt hỏi "À mà bạn là ai thế?". Bạn không thể chờ đến khi cần thì mới phát triển các mối quan hệ kinh doanh được. Bạn cần xây dựng các mối quan hệ của mình ngay từ đầu dựa trên các tiêu chí giống như mọi mối quan hệ khác: sự tôn trọng, giá trị chung và mong muốn mang lại lợi ích cho tất cả các bên. Những nguyên tắc cơ bản này chính là nền tảng tư duy của người kết nối quyền năng. Một khi chính bạn đã áp dụng được cách tư duy của người kết nối quyền năng, những người bạn gặp sẽ nhớ đến và coi bạn là một sự bổ sung tuyệt vời cho mạng lưới quan hệ của họ. Thậm chí bạn có thể tiếp cận với cả những người hoàn toàn xa lạ và tạo ra các kết nối có giá trị cho cả hai bên.

NHỮNG RÀO CẢN VỀ TINH THẦN CẢN TRỞ VIỆC KẾT NỐI QUYỀN NĂNG

> Đã từng có thời bạn bè chỉ là những người xa lạ với chúng ta. Điều gì sẽ xảy ra nếu chúng ta nhìn tất cả những "người xa lạ" lướt qua trong cuộc đời ta như thể họ có thể trở thành bạn bè mình?
>
> Jame A.Murphy, trích cuốn The waves of life

Thật không may, đối với nhiều người, kể cả tôi - cách tư duy của người kết nối quyền năng không phải món quà trời ban. Khi còn là một cô gái trẻ, tôi rất nhút nhát, ngại xã hội và là một

người sống nội tâm. (Khi tôi đọc cuốn sách của Susan Cain mang tên *Quiet: The Power of Introverts in a World That Can't Stop Talking* (Tạm dịch: Im lặng: Sức mạnh của những người hướng nội trong một thế giới không thể ngừng nói), tôi phát hiện ra rằng 1/3 đến 1/2 dân số Mỹ - bao gồm cả một số CEO nổi tiếng - về cơ bản là những người hướng nội). Bất cứ khi nào phải đi họp nhóm làm việc, tôi sẽ trốn trong góc. Nhưng cuối cùng, khao khát đi xa hơn trong sự nghiệp đã buộc tôi phải nhìn thẳng vào những rào cản đang ngăn bước mình. Rõ ràng là một phần trong cách suy nghĩ đã tạo cho tôi sự nhút nhát và ngần ngại khi kết nối với người khác, vì vậy tôi đã cố gắng hết sức để vượt qua những xu hướng đó. Tôi buộc mình phải nói chuyện với người lạ. Tôi biến nó thành một trò chơi: tôi sẽ tìm ra cách để nói chuyện với bất cứ ai mình gặp. Tôi đã tin rằng 95% mọi người trên trái đất này chắc chắn sẽ vui lòng nói chuyện với tôi, còn 5% còn lại có lẽ là những người mà tôi không muốn quen biết. Càng nói chuyện với mọi người, việc đó càng trở nên dễ dàng hơn, và tôi càng cảm thấy thoải mái hơn.

Kể từ đó, bất cứ khi nào tôi nói chuyện với những người bảo tôi rằng họ không thích việc "thiết lập mối quan hệ", tôi đều nghe được những lý do tương tự những lý do đã cản trở mình trong quá khứ. Do vậy, tôi muốn đưa ra những lý do đang kìm hãm mọi người, và sau đó đưa ra cách khắc phục để có thể giúp việc kết nối trở nên dễ dàng hơn.

⚠ "Tôi ngại."

Theo Susan Cain, giữa nhút nhát và sống nội tâm có sự khác biệt nhất định. Người hướng nội thích những môi trường không quá kích thích. Họ có xu hướng duy trì một vòng bạn bè, gia đình và đồng nghiệp thân thiết. Họ có thể tham gia với những người khác, nhưng sau đó có thể họ sẽ cần rút lui một lúc để làm dịu các giác quan lại. Mặt khác, những người nhút nhát lại e sợ xã hội không tán thành hoặc sỉ nhục họ, và nỗi sợ đó khiến họ ngay từ đầu không thể tham gia vào được. Người hướng nội có thể đi đến một cuộc hội thảo và sau một thời gian họ ước mình có thể quay trở lại văn phòng. Còn người nhút nhát ngay từ đầu đã sợ hãi việc đi dự hội nghị, hoặc nếu họ đi, họ sẽ không nói chuyện với ai và rời đi nhanh nhất có thể. Đối với người hướng nội, việc trở thành một người kết nối quyền năng cũng ổn, miễn là họ có thể có khoảng thời gian yên tĩnh cho riêng mình. Còn với người nhút nhát, việc gặp nhiều người lạ và sau đó kết nối với họ không khác gì địa ngục. Họ quá sợ nói hoặc làm sai điều gì đó, thế là họ hoàn toàn tránh tiếp xúc với xã hội, bất kể việc tiếp xúc đó có quan trọng hay mang lại lợi ích lớn như thế nào.

► Cách khắc phục: Bạn không cần phải là người tham gia kết nối là được.

Nếu bạn thực sự là người cực kỳ nhút nhát, bạn có thể tham gia tư vấn với một cố vấn hoặc huấn luyện viên để vượt qua bất kỳ vấn đề nào đang cản trở thành công của bạn. Còn nếu bạn thuộc số còn lại (như đa số mọi người), bạn có thể là người hướng nội có xu hướng nhút nhát. Khi đó bạn sẽ cần phát triển lòng can đảm và sự tự tin để bước ra khỏi vùng an toàn của bản thân và kết nối với những người mà bạn không quen biết. Nhà sản xuất phim Elizabeth Dell gọi điều này là "trang điểm cho bản thân". Cô là người phải dành nhiều thời gian để tham dự các sự kiện trong ngành, nơi trọng tâm chính là gặp gỡ các chuyên gia khác và kết nối quan hệ để tìm ra các dự án và cộng tác viên tiềm năng. Không khí tại các sự kiện đó có thể vô cùng cạnh tranh; *"Tôi luôn cố gắng nhớ rằng những người khác cũng lúng túng, không chắc chắn và cũng đang tìm cách để gặp gỡ mọi người"* - cô nói.

Một gợi ý khác cũng thường mang lại hiệu quả là mô phỏng theo một người có kỹ năng kết nối mối quan hệ mà bạn vô cùng ngưỡng mộ. Hành động như thể bạn không nhút nhát hay sống nội tâm. Hành động như thể bạn có tất cả sự tự tin trên thế giới. Càng bắt chước, bạn sẽ càng thấy thoải mái và bạn sẽ càng ít phải "diễn".

Và hãy nhớ rằng, người mà bạn kết nối có thể cũng nhút nhát và sống nội tâm y như bạn.

⚠ "Tôi không được tự nhiên."

Không được tự nhiên hay tự ý thức về bản thân là nỗi sợ hãi/căng thẳng xảy ra do chúng ta quá tập trung vào bản thân mình. Theo các Giáo sư Tâm lý học Thomas Gilovich, Victoria Husty Medec và Kenneth Savitsky, sự sợ hãi này xảy ra do con người có xu hướng phóng đại tầm quan trọng của mình quá mức trong suy nghĩ của những người khác - nó còn có tên gọi khác là "hiệu ứng ánh đèn sân khấu" *(spotlight effect)*. Những người tự ý thức thường cảm thấy họ không phù hợp với hoàn cảnh; họ sợ rằng mọi người đang đánh giá họ về ngoại hình, địa vị, hoặc cách họ nói chuyện hay cách họ cười - có cả tá lý do tương tự. Vấn đề là khi tập trung vào bản thân thay vì người khác, những người tự ý thức sẽ mất đi khả năng kết nối một cách chân thành với bất kỳ ai.

▶ Cách khắc phục: Hãy tập trung vào người khác.

Vào giữa những năm 1990, Nhà Tâm lý Xã hội học James Pennebaker đã thực hiện một nghiên cứu cho thấy: bất cứ khi nào mọi người có cơ hội nói về bản thân họ, họ cảm thấy tốt hơn và thân thiết hơn với người họ đang trò chuyện cùng. Việc không tập trung vào bản thân và thay vào đó tập trung vào người khác khiến cho việc kết nối trở nên dễ dàng hơn nhiều, và nó còn khiến người

khác cảm thấy thoải mái nữa. Hãy gắn kết với mọi người bằng cách yêu cầu họ nói về những điều quan trọng đối với họ trong cuộc sống và trong công việc; hãy tạo ra một cuộc đối thoại "tập trung vào người khác".

⚠ "Người lạ = nguy hiểm."

"Đừng nói chuyện với người lạ". Có bao nhiêu người đã khắc sâu vào não câu nói nghe từ khi còn nhỏ đó - mặc dù về mặt thống kê, những người chúng ta quen biết lại là những người có khả năng làm hại chúng ta cao hơn? Lời khuyên này hoàn toàn phù hợp khi chúng ta 4, 5 hoặc 10 tuổi, nhưng khi bạn đã trưởng thành, việc gắn kết với người lạ một cách miễn cưỡng sẽ ngăn cản bạn tìm thấy một số mối quan hệ quan trọng nhất của mình.

▶ Cách khắc phục: Mọi liên hệ quan trọng của bạn đều từng là người xa lạ. Người lạ = cơ hội.

Khả năng tiếp cận những người xa lạ với mục đích kết nối trong công việc là một kỹ năng cực kỳ quan trọng. Một cuộc khảo sát năm 2012 ở Mỹ và Anh về hành vi thiết lập mối quan hệ cho thấy: các chủ doanh nghiệp nhỏ gặp và nói chuyện với những người lạ (nghĩa là các khách hàng tiềm năng) trong các quán bar và nhà hàng (38%), tại phòng tập thể dục (23%) và trên máy bay (17%). Trong số các chủ doanh nghiệp tham gia khảo sát, 90% nói rằng họ đã giành được ít nhất một số khách hàng mới nhờ hoạt động này, trong số đó, có 1/3 nói rằng hoạt động này đã mang lại "rất nhiều" khách hàng mới. Người lạ thường là chìa khóa để đột phá may mắn và phá vỡ tính đồng bộ. "Nếu bạn luôn gặp những người giống nhau, bạn sẽ luôn nghĩ theo một lối mòn", doanh nhân và diễn giả Nilofer Merchant ở Thung lũng Silicon viết. "Tôi đã phân bổ 20% ngân sách hàng năm cho những gì tôi gọi là 'sáng tạo ngẫu nhiên'... đó là các ý tưởng mới, con người mới, kết nối mới".

Nói chuyện với người lạ trên máy bay có thể cho bạn những cuộc trò chuyện tuyệt vời - và đôi khi cũng tạo ra các kết nối kinh doanh quan trọng. Trong một chuyến bay gần đây, cặp vợ chồng trẻ ngồi cạnh tôi đã có một đứa con rất hiếu động, con bé đã tự quyết định ngồi trên đùi tôi và chơi với cái điện thoại BlackBerry của tôi. Thế là bố mẹ cô bé và tôi bắt đầu trò chuyện, và người cha nói với tôi rằng anh ấy đang điều hành một quỹ đầu tư bất động sản ở San Diego. Trong cuộc trò chuyện của chúng tôi, anh ấy đã cho tôi một số lời khuyên tuyệt vời về cách thu hút tiền vào một quỹ đầu tư mạo hiểm mới (tôi đang nằm trong ban cố vấn của quỹ này), và anh ấy đồng ý nhận điện thoại của người quản lý quỹ của chúng tôi.

Trong một dịp khác, tôi lại có cơ hội trở thành "người lạ thân thiện" với một người đàn ông và cha của anh, họ đang đến Utah để đi bộ đường dài trong công viên quốc gia Zion. Chúng tôi bắt đầu trò chuyện trên máy bay, và người đàn ông nói với tôi rằng cả hai người họ đều đến từ Thung lũng Silicon, và anh ta từng là Phó Chủ tịch của một quỹ quản lý tài sản nổi tiếng. Tôi nói với anh rằng tôi luôn ước mình học được cách kiểm soát tiền sớm hơn và hỏi anh ấy có muốn tham gia vào hội đồng quản trị của những công ty khởi nghiệp không. "Chỉ khi phi lợi nhuận thôi" - anh ấy trả lời. Tôi đề nghị rằng nếu anh nhắm tới những công ty khởi nghiệp có tiềm năng cao, anh có thể nhận được 1,5 đến 3% giá trị tài sản trong công ty nhờ các liên hệ và kiến thức anh có. Tôi có thể thấy các bánh xe đang xoay vòng trong tâm trí anh, và trước khi chúng tôi rời khỏi máy bay, anh ấy đã xin danh thiếp của tôi.

Trên thế giới có rất nhiều linh hồn tuyệt vời đã buồn bã lướt qua nhau như những con tàu trong đêm đen, mà không nhận ra rằng những gì họ đang bỏ lỡ khi không thèm nói một lời tử tế hay

mỉm cười với những người lạ. Bất cứ khi nào mọi người bảo với tôi rằng họ ghét nói chuyện với người lạ, tôi luôn bắt đầu câu trả lời bằng câu nói "5 giây trước tôi vẫn là người lạ, và bạn đang nói chuyện với tôi đấy thôi!". Sau đó tôi đề nghị họ biến nó thành một trò chơi, như tôi từng làm. Tôi bảo họ nói chuyện với ba người lạ mỗi ngày - bắt đầu với những người ở ngay bên cạnh họ trong cửa hàng tạp hóa, ngân hàng hoặc trên máy bay - và xác định ba điểm chung với họ. "Bạn sẽ nhận ra rằng hầu hết mọi người đều rất duyên dáng và thân thiện" - tôi nói với họ. "Họ vui mừng khi được bắt chuyện và nghĩ rằng bạn khiến một ngày của họ trở nên có ý nghĩa. Nếu mọi chuyện không diễn ra như thế, cũng tốt thôi, bạn có thể sẽ không bao giờ gặp lại họ nữa. Không hại gì cả. Và bạn sẽ bắt đầu phát triển một "cơ bắp" kết nối mạnh mẽ hơn.

⚠ "Việc kết nối quan hệ có tính chiêu trò."

Tôi đồng ý - rằng đa số những cách kết nối quan hệ kiểu cũ đều mang tính chiêu trò, bởi vì mô hình khuyến khích mọi người "sử dụng" người khác vì lợi ích riêng của họ. Nó tập trung vào những điều mọi người có thể nhận được từ các mối quan hệ hơn là những điều họ có thể cho đi trong mối quan hệ đó.

▶ Cách khắc phục: Đừng tạo mạng lưới quan hệ. Hãy thực sự kết nối.

Nguyên nhân tôi viết cuốn sách này là bởi vì tôi không thích và không tin vào mạng lưới quan hệ kiểu truyền thống. Tôi muốn mọi người hiểu được cách xây dựng những mối quan hệ tuyệt vời dựa trên việc làm tăng giá trị cho người khác hơn là nhận hết mọi thứ về mình. Với cách tiếp cận người kết nối quyền năng, bạn sẽ cảm thấy tốt về các mối quan hệ bạn đang phát triển, và bạn sẽ phát hiện ra rằng bạn sẽ nhận được nhiều hơn bởi vì các kết nối của bạn thực lòng muốn giúp đỡ bạn.

⚠ "Tôi không có gì để cung cấp cho người khác hết."

Nếu bạn gặp rắc rối với vấn đề này, bạn không hề đơn độc. Khi tôi yêu cầu mọi người đưa ra một danh sách những thành tựu của họ, đa số mọi người đều khó có thể nghĩ ra nhiều hơn con số năm.

▶ Cách khắc phục: Tạo ra một "nhật ký chiến thắng" cho các thành tích bạn đạt được, dù nhỏ đến đâu.

Đầu tiên, bạn nên nhận ra rằng bạn có thể làm tăng giá trị cho người khác bằng vô số cách (nhiều đến đáng kinh ngạc). Bạn có thể sở hữu sự kết nối hoặc tài nguyên mà họ đang cần, hoặc nắm trong tay một thông tin cụ thể có thể tạo sự khác biệt với họ. Nhưng bạn cũng có giá trị nội tại - thứ mà bạn phải biết trước khi kết nối hiệu quả với người khác. Bạn có vô số trải nghiệm và phẩm chất, những thứ bạn sinh ra đã có; bạn chỉ cần thực sự làm chủ chúng là được.

Để tạo ra danh sách các trải nghiệm và phẩm chất bạn có, hãy nghĩ đến thứ mà tôi gọi là "nhật ký chiến thắng": viết ra 50 điều bạn đã hoàn thành trong cuộc sống. Nó có thể là những sự kiện lớn hoặc nhỏ từ thời thơ ấu cho đến hiện tại. Danh sách của tôi bao gồm: "Nhận được điểm D môn Hình học nên đã không bỏ học ở cấp Trung học"; "Lần đầu tiên kiếm được 30.000 đô la"; "Bài phát biểu đầu tiên trong đời - đó là tại Phòng Thương mại của Idaho (tôi đã rất sợ hãi, nhưng đã làm được)"; "Được các ủy viên hạt chỉ định cho vị trí trong Hội đồng quản trị MVRMC"; "Chuyến đi đầu tiên tới Ấn Độ". Hãy cố gắng hết sức để liệt kê ra ít nhất 50 thành tích trong "nhật ký chiến thắng", sau đó đọc tất cả 50 thành tựu của bạn một lần một ngày. Điều này sẽ giúp bạn biết chính xác mình cần cung cấp gì khi kết nối với người khác.

⚠ "Họ sẽ không thích tôi đâu."

Thông thường niềm tin này bắt nguồn từ nỗi sợ hãi và sự thiếu tự tin. Mọi người e sợ những gì người khác nghĩ về mình và lo lắng rằng, vì một lý do nào đó, họ không đủ tốt để khiến người khác thích. Họ tham gia vào mọi cuộc họp để rồi nhận ra rằng mọi người hoặc cư xử tốt đẹp với nhau, hoặc không màng đến họ, hoặc đơn giản không đối xử với họ tốt như họ nghĩ.

▶ Cách khắc phục: Nếu bạn thích người khác, họ có khả năng đáp lại. Nhưng hãy tạo nên sự tôn trọng trong bất kỳ mối quan hệ nào.

Là con người, chúng ta có xu hướng muốn mọi người chúng ta gặp yêu thích mình. Tuy nhiên, điều này là không thể. Cho dù bạn có tuyệt vời đến đâu đi chăng nữa, không phải ai cũng sẽ yêu thích bạn, và thường thì những lý do họ không thích sẽ chẳng liên quan gì đến khả năng khiến người khác yêu thích của bạn cả. Bạn có thể gợi họ nhớ về một giáo viên họ ghét, hoặc họ coi bạn là đối thủ hoặc mối đe dọa, hoặc có thể khi bạn gặp họ, họ vừa phải trải qua một ngày tồi tệ.

Bạn không thể nhận được sự yêu thích của tất cả mọi người, vì vậy đừng cố gắng đạt được điều đó. Thay vào đó, hãy thử ba chiến lược sau. Đầu tiên, nếu bạn thích một người, họ sẽ thường cởi mở hơn trong việc thích lại bạn. Hãy tập trung vào bất cứ điều gì bạn thích hoặc ngưỡng mộ ở họ; giả vờ rằng họ có thể trở thành người bạn tốt nhất của bạn. Thứ hai, nếu bạn phải kết nối quan hệ với một người không thích bạn, hãy bình tâm trước thái độ của anh ấy/cô ấy - nhưng đồng thời hãy đòi hỏi sự tôn trọng lẫn nhau. Những người kết nối quyền năng có thể sẽ phải đối phó với những người xấu hết lần này đến lần khác (xem Chương 2), và những người này thường không thích bất kỳ ai cả, hoặc họ thường rất khó chịu và luôn không hài lòng. Không có lý do gì bạn muốn

những người như vậy thích mình cả, nhưng miễn là bạn khiến họ tôn trọng, nhiều khả năng bạn vẫn có thể liên hệ với họ một cách bình đẳng.

Thứ ba, đừng bao giờ vi phạm giá trị của bản thân chỉ để được yêu thích. Những người kết nối quyền năng hiểu rằng: đôi khi họ sẽ phải từ chối hoặc ở vào một vị trí không dễ dàng, và họ phải chấp nhận làm những điều đó. Tôi đã từ chối nhiều thỏa thuận được bạn bè hoặc người lạ đưa ra. Trong mỗi trường hợp, tôi luôn nói rõ lý do tại sao tôi không nghĩ rằng đó thỏa thuận đó là phù hợp, và tôi thường chỉ người đó đi theo một hướng mới. Mọi người thường bỏ qua chuyện này với một trải nghiệm tích cực, bởi vì tôi đã cân nhắc kỹ yêu cầu của họ và đã cố gắng hết sức để giúp đỡ họ.

⚠ "Tôi sẽ bị từ chối mất thôi."

Tôi thấy rất nhiều người không làm gì cả vì họ sợ phạm phải sai lầm, hoặc sợ bị từ chối vì nhiều lý do. Họ cho rằng người khác sẽ từ chối, vậy tại sao họ lại phải thử? Nhưng điều đó chẳng khác nào một đứa trẻ trong trường - đứa trẻ mà không bao giờ rủ rê ai đó chơi cùng hoặc không bao giờ cố gắng tham gia một nhóm chỉ vì nó có thể bị từ chối, và cuối cùng cuộc sống học đường của nó trở nên rất đáng thương.

▶ Cách khắc phục: Hét lên "Tiếp theo!"

Nếu mọi người từ chối bạn, điều đó hoàn toàn ổn thôi, bởi vì ngoài kia có rất nhiều người sẽ sẵn lòng giúp đỡ bạn. Nếu bạn đang tìm kiếm các nhà đầu tư thì có hàng triệu triệu phú ngoài kia đang tìm kiếm nơi cần đầu tư. Mọi người đều có vấn đề, và không một ai sở hữu mọi thứ mình cần cả. Tất cả chúng ta đều đang tìm kiếm giải pháp - thứ đôi khi chỉ có thể đến từ những người khác. Nếu ai đó từ chối bạn, điều đó chỉ có nghĩa

là họ không phù hợp để giúp đỡ bạn trong thời điểm hiện tại. Vậy nên hãy đi tiếp, hét lên "Tiếp theo!" và bắt đầu tìm kiếm cơ hội phù hợp.

Đôi khi mọi người nói với tôi rằng kết nối là thứ mà bạn thích hoặc không thích; hoặc có cơ sở để phát triển các mối quan hệ hoặc không có. Tôi trả lời rằng tôi từng nghe thấy điều tương tự về khả năng lãnh đạo: đó là thứ hoặc bạn đã biết làm từ khi mới sinh ra, hoặc bạn sẽ không bao giờ giỏi về việc đó. Nhưng các nhà khoa học nghiên cứu về khả năng lãnh đạo và di truyền học đã phát hiện ra rằng: mặc dù khoảng 24 đến 30% khả năng lãnh đạo là bẩm sinh, thì 60 đến 76% còn lại đến từ môi trường và việc đào tạo. Nói cách khác, khả năng lãnh đạo có thể học được, và điều tương tự cũng đúng với việc kết nối quan hệ. Với tư duy đúng đắn và am hiểu về nền tảng của một mối quan hệ tuyệt vời, mọi người đều có thể xây dựng các kết nối mạnh mẽ, đôi bên cùng có lợi với bất kỳ ai họ muốn.

NỀN TẢNG CỦA MỌI SỰ KẾT NỐI QUYỀN NĂNG

> "Những người "may mắn nhất" là những người có cá tính thu hút và những người đã dành thời gian và sự cố gắng để xây dựng những mối quan hệ bền chặt với người khác.
>
> Max Gunther, trích cuốn The Luck Factor"

Đối với những người kết nối quyền năng, mọi mối quan hệ đều phải dựa trên ba yếu tố: mọi người phải biết bạn, thích bạn và tin tưởng bạn. Để mọi người biết đến bạn, bạn phải ra khỏi vùng

an toàn của mình và vào đúng phòng, đúng nơi và đúng hệ sinh thái. Như người sáng lập và CEO của CareerFuel.net, AnnMarie McIlwain, đã nhận xét, "Hãy ra khỏi văn phòng và đi giao du. Hãy hít thở bầu không khí người khác thở và đá chéo sân. Như một người sếp cũ từng nói với tôi 'Cô không bao giờ khờ khạo nếu chịu nói chuyện với mọi người'". Hãy tham gia các hội nhóm trên LinkedIn. Đi đến các hội nghị. Trở thành tình nguyện viên cho các dự án và các hội đồng trong ngành và trong cộng đồng bạn. Cách duy nhất để mọi người biết đến mình là bạn phải bắt đầu xuất hiện ở nơi họ đang có mặt.

"Hiểu rõ bạn" cũng có nghĩa là phát triển một cách giới thiệu bản thân và những gì bạn làm một cách thật hấp dẫn. Trong Chương 6, "Giai đoạn 1: Chuẩn bị để kết nối quyền năng", bạn sẽ học cách tạo ra một tóm tắt thú vị, chân thực (nhưng không phải là một bài mô tả ngắn gọn về sản phẩm hay doanh nghiệp) về điều làm cho bạn và doanh nghiệp của bạn trở nên độc đáo, đồng thời điều chỉnh nó phù hợp với những người mà bạn gặp.

Một khi bạn đã ở đúng nơi và được mọi người biết đến, bạn cần tạo ra một mối quan hệ thân thiện và ấm áp - mọi người cần phải thích bạn. Vào năm 2007, các Giáo sư Tâm lý học và Quản trị tổ chức Susan Fiske, Amy Cuddy và Peter Glick đã nghiên cứu về cách tương tác giữa hai đặc điểm chính - sự ấm áp và năng lực (được mô tả như "hai khía cạnh phổ biến của sự hợp tác trong xã hội loài người"). Mặc dù cả hai đều quan trọng, nhưng "sự ấm áp" được đánh giá cao hơn "năng lực", và nó có trọng lượng hơn khi nói đến các mối quan hệ. Điều này "phản ánh tầm quan trọng của việc đánh giá ý định của người khác trước khi xác định năng lực thực hiện những ý định đó của họ", Fiske, Cuddy và Glick đã viết. Dĩ nhiên, những người kết nối quyền năng phải thể hiện cả sự ấm áp và năng lực, nhưng tôi cho rằng sự ấm áp và yêu thích chính là

những yếu tố tạo ra ấn tượng tốt từ ban đầu và có khả năng tạo ra những kết nối trong lâu dài cao hơn.

Để mọi người thích bạn, bạn phải gắn kết và tham gia với họ. Hãy đặt câu hỏi và lắng nghe họ trả lời. Cung cấp giá trị trong thời điểm này (một cái tên liên hệ có thể giúp ích cho bạn, đưa ra gợi ý, hoặc thậm chí là một câu nói đùa hay câu chuyện hay cũng có thể cung cấp giá trị), sau đó hãy làm điều gì đó để cho họ biết rằng bạn muốn tiếp tục mối quan hệ với họ (hỏi xin danh thiếp và đưa danh thiếp của bạn cho họ, đưa họ thông tin LinkedIn của bạn...). Trong Chương 7, bạn sẽ học về ba câu hỏi vàng - điều giúp bạn dễ dàng tham gia gắn kết với bất kỳ ai bạn gặp.

Một khi đã cam kết được với việc theo dõi kết nối mới, bạn sẽ bắt đầu phát triển đặc tính quan trọng cuối cùng của việc kết nối quyền năng: đó là niềm tin. Mặc dù sự yêu thích có thể được tạo ra trong một cuộc gặp duy nhất, nhưng niềm tin lại là kết quả của nhiều hành động nhỏ qua thời gian, thực hiện đúng các cam kết và giữ lời. Như tác giả Iyanla Vanzant đã nói, *"Niềm tin bị phá vỡ khi bạn không làm đúng những điều bạn nói. Tình yêu là thứ bền bỉ, nhưng niềm tin thì rất mong manh"*. Các chuyên gia Marketing như Mark E. McKinney và Amber Benson đã mô tả niềm tin vào một thương hiệu được xây dựng dựa trên 3C - Sự tín nhiệm (*Credibility*), Chăm sóc (*Care*) và Năng lực (*Competence*) - điều tương tự cũng đúng với niềm tin vào một cá nhân cụ thể. Với mọi cam kết bạn giữ được, mọi cuộc gọi điện thoại bạn hồi âm lại trong vòng 24 giờ, mọi bài báo bạn gửi, hoặc mọi sự giúp đỡ (dù nhỏ hay lớn) mà bạn thực hiện, sự tín nhiệm của bạn tăng lên, năng lực của bạn sẽ được thể hiện, và sự quan tâm của bạn được truyền đi.

XÂY DỰNG NHỮNG MỐI QUAN HỆ MỘT CÁCH THÔNG MINH VÀ LÂU DÀI

> "Kết nối quan hệ" là rắc rối – nhưng việc gặp gỡ những người thú vị và cởi mở giới thiệu mọi người với nhau lại khá vui và thú vị.
>
> Jason Best, đồng sáng lập và giám đốc của hội đồng tư vấn vốn thông qua quyên góp

Những người kết nối quyền năng mà tôi biết hiểu rất rõ về các mối quan hệ mà họ đã xây dựng. Dưới đây là những cách tư duy của những người kết nối quyền năng tuyệt vời nhất mà tôi từng được chứng kiến.

Những người kết nối quyền năng luôn có lý do để kết nối.

Đừng chỉ kết nối với mục đích để có thể nói những câu khoe khoang như "Danh sách Rolodex của tôi lớn hơn của bạn". Bạn có nhớ mô hình 5+50+100 không? Bạn không cần hàng ngàn kết nối, chỉ cần 155 kết nối phù hợp nhất với bạn là đủ. Những người kết nối quyền năng tập trung vào chất lượng mối quan hệ, không phải số lượng. (Tôi định nghĩa các mối quan hệ chất lượng là những mối quan hệ chính trực, có năng lực và có tính cách). Điều đó không có nghĩa bạn chỉ nên kết nối với những người mà bạn cho là hữu dụng. Những người có quyền lực và sức ảnh hưởng trong bất kỳ lĩnh vực nào đều đặc biệt nhạy cảm với những người mà, như Adam Grant đặt tên, là "những người chỉ nhận" - họ chỉ có mục đích duy nhất là lấy được càng nhiều càng tốt từ người khác.

Lý do kết nối của bạn nên là để cho đi một thứ gì đó hoặc để tạo ra lợi ích cho cả hai bên. Những người kết nối quyền năng tìm cách xây dựng các mối quan hệ có thể mang lại lợi ích lớn cho tất cả các bên liên quan.

Những người kết nối quyền năng thực sự kết nối.

Người kết nối quyền năng biết rằng bất kỳ mối quan hệ nào họ phát triển đều phải dựa trên sự kết nối thực sự và chân thành quan tâm đến người khác. Gần đây Iyanla Vanzant đã nói với tôi rằng, "Chúng ta phải thực sự quan tâm và chăm sóc toàn diện dù mối quan hệ đó là gì. Tôi quan tâm đến bạn, đến nhu cầu của bạn, quan tâm về việc bạn là ai và bạn mang đến những gì. Quan tâm là cốt lõi của tất cả các mối quan hệ". Hãy cố gắng hết sức để tìm thấy những điều mà bạn yêu thích ở mọi người. Hãy phát triển sự tò mò vô hạn về người khác - họ là ai, họ cần gì và điều gì tạo động lực cho họ. Hầu hết những người kết nối quyền năng tôi biết đều bị mê hoặc bởi sự đa dạng đáng kinh ngạc của bản chất con người, và họ vô cùng thích thú với những điều kỳ diệu mà con người có thể tạo ra.

Người kết nối quyền năng kết nối cho lâu dài.

Giống như số tiền bạn đầu tư hôm nay sẽ tăng qua các năm, các khoản đầu tư bạn thực hiện để kết nối với người khác cũng sẽ phát triển và trả lãi cho bạn trong tương lai. Một khi bạn đã phát triển được những mối quan hệ vững chắc, chân thật, bạn sẽ không cần phải gặp mặt hoặc nói chuyện với các kết nối của mình mỗi ngày; họ sẽ luôn ở đó khi bạn cần. Trong mạng lưới quan hệ của mình, tôi có những người không hề nói chuyện trong khoảng sáu tháng

đến một năm, nhưng họ sẽ nhận điện thoại của tôi hoặc cuộc điện thoại của người mà tôi giới thiệu.

Những người kết nối quyền năng cũng hiểu rằng, dù một số mối quan hệ sẽ phải kết thúc, nhưng điều mọi người quan tâm nhất là mối quan hệ đó có kết thúc tốt đẹp nhất có thể hay không. Một nhà đầu tư thiên thần đã bình luận rằng "Chắc chắn tôi đã từng thấy quy tắc 'không đốt bất kỳ cây cầu nào' xảy ra trên thực tế rồi - bạn không bao giờ biết được liệu trong tương lai bạn có cần liên hệ với một người mà không lâu trước đó, bạn nghĩ bạn sẽ không bao giờ nói chuyện với họ nữa hay không". Nếu ai đó rời khỏi mạng lưới quan hệ của bạn hoặc bạn loại bỏ họ vì bất kỳ lý do nào, hãy luôn suy nghĩ về lâu về dài khi chọn cách kết thúc kết nối đó.

Người kết nối quyền năng kết nối với nhiều cấp.

Mỗi kết nối là cửa vào một hệ sinh thái cá nhân mới bao gồm nhiều liên hệ quan trọng tiềm năng. Nhà sản xuất phim Elizabeth Dell là thành viên trong một thế giới mà quyền lực của nó chủ yếu dựa vào sức mạnh của việc kết nối với những người khác. "Tôi luôn cố gắng hỏi những người mới xem họ đang làm gì, đang tìm kiếm gì và đang cần gì. Và nếu tôi bắt gặp một cơ hội dành cho người nào khác, tôi sẽ giới thiệu cơ hội đó cho họ", cô ấy nói. "Mỗi khi tôi chia sẻ một cơ hội, tôi lại xây dựng được một kết nối và một tình bạn". Những người kết nối quyền năng sở hữu các mạng lưới quan hệ chất lượng cao, rộng lớn hiểu rất rõ về "yếu tố đòn bẩy": dù có thể họ không có câu trả lời hoặc tài nguyên mà bạn cần, nhưng những người khác trong mạng lưới quan hệ của họ sẽ có - và giá trị của họ là một đường dẫn để kết nối bạn với những người đó.

Người kết nối quyền lực đối xử tốt với mọi người.

Khi bạn bước vào thế giới của những người kết nối quyền năng, bạn sẽ gặp rất nhiều người - và bạn không bao giờ biết liệu anh chàng trao cho bạn bảng tên trong một cuộc họp của ngành có thể trở thành CEO của một công ty trong 15 đến 20 năm nữa hay không, hoặc người phụ nữ bất ngờ gọi bạn để phỏng vấn có thể giúp bạn liên lạc với nguồn tài trợ tiếp theo hay không. Trong khi những người kết nối quyền năng rất thận trọng khi đưa người vào mô hình 5+50+100, thì họ vẫn đủ thông minh để đối xử tốt với mọi người mình gặp và coi họ là những người đáng quý, có giá trị.

Trên thực tế, nhiều người kết nối quyền năng chuyên làm công việc cố vấn cho những người đang trên đường phát triển. Mặc dù cực kỳ bận rộn với công ty khởi nghiệp của mình, Lee Blaylock vẫn giúp đưa chương trình Startup Grind của Dallas (một nhóm có trụ sở tại Thung lũng Silicon hoạt động trong ngành giáo dục, truyền cảm hứng và kết nối những nhà khởi nghiệp trên toàn thế giới) hoạt động và phát triển. "Tôi biết mình đang xây dựng danh tiếng tốt khi giúp đỡ mọi người, và rằng danh tiếng đó sẽ mang lại lợi ích cho tôi khi tôi đến gặp những người khác và yêu cầu họ hỗ trợ, huấn luyện hoặc nhờ họ giới thiệu", anh ấy nói.

Người kết nối quyền năng luôn thêm giá trị đầu tiên và ngay từ đầu.

Dù thành công đến đâu, mọi người đều cần giúp đỡ theo một cách nào đó. Chẳng hạn, chủ tịch ngân hàng có thể cần một huấn luyện viên đánh bóng giỏi cho con trai, hoặc người quản lý quỹ đầu tư mạo hiểm có thể rất vui mừng khi biết về công ty khởi nghiệp của người quen bạn. Tìm cách để làm tăng giá trị ngay từ đầu là

một đặc điểm nổi bật của tất cả các mối quan hệ mà người kết nối quyền năng nắm giữ. Nó là "quy luật có qua có lại": khi bạn dành thời gian, công sức, kết nối của mình để giúp đỡ người khác, tự nhiên họ sẽ muốn đáp lại bạn. *"Hãy suy nghĩ về cách bạn có thể hỗ trợ công việc của mọi người và truyền bá thông điệp của họ"*, người sáng lập Ellia Communications và blogger của Forbes, bà Kathy Caprino viết. *"Khi điểm xuất phát của bạn là đưa ra một sự trợ giúp (thay vì chỉ nghĩ về 'tôi, tôi, tôi'), thì sự giúp đỡ và hỗ trợ sẽ được trả lại bạn gấp trăm nghìn lần".*

HỆ THỐNG KẾT NỐI QUYỀN NĂNG

> Thời đại công nghiệp là thời đại xây dựng mọi thứ, còn thời đại xã hội là thời đại kết nối mọi thứ, con người và ý tưởng lại với nhau.
>
> Nilofer Merchant, tác giả, nhà kinh doanh và người có tầm nhìn

Khi mang trong mình tư duy kết nối quyền năng, việc xây dựng một mạng lưới quan hệ mạnh mẽ sẽ trở nên dễ dàng hơn, nhưng bạn vẫn cần tìm kiếm và sắp xếp ưu tiên cho các kết nối của mình, đồng thời quản lý chúng để mang lại tác động tối đa. Để đạt được điều đó, bạn sẽ cần kết hợp giữa chiến lược đúng, bộ kỹ năng phù hợp, và những thông tin chính xác.

Sự kết nối quyền năng có thể được chia thành bốn giai đoạn, mỗi giai đoạn lại có các bước cụ thể. Trong Giai đoạn 1, bạn chuẩn bị kết nối bằng cách phân tích bản thân và mạng lưới quan hệ hiện tại của mình, rồi xác định những người (và hệ sinh thái) bạn cần

bổ sung thêm để làm cho vòng tròn quyền lực của bạn rộng hơn, sâu hơn và mạnh mẽ hơn.

Trong Giai đoạn 2, bạn lên kế hoạch cho liên hệ đầu tiên với người mới bằng cách chuẩn bị lời chia sẻ, giá trị thêm vào và yêu cầu giúp đỡ. Sau đó, bạn chuẩn bị cho bản thân để sẵn sàng kết nối ngay lập tức với những người bạn gặp. Cuối cùng, bạn thêm giá trị một cách nhanh chóng và củng cố mối quan hệ ngay từ lúc bắt đầu.

Giai đoạn 3 là giai đoạn đánh giá và củng cố: bạn sẽ làm gì đó để kết nối lại với người này trong vòng 24 giờ, đánh giá kết nối mới được tạo thành và đặt nó vào vòng tròn 5+50+100, sau đó làm sâu sắc mối quan hệ bằng cách tiếp tục thêm giá trị.

Giai đoạn 4 chính là giai đoạn mang lại sức mạnh cho việc kết nối quyền năng: kết nối mọi người trong mạng lưới quan hệ của bạn vì thành công lớn hơn cho họ (và cả cho bạn).

Bốn giai đoạn này sẽ dẫn bạn từ cuộc gặp mặt đầu tiên đến việc tạo ra được các mối quan hệ sâu sắc, chất lượng, mang lại giá trị cho mọi bên.

Hãy nhớ, các mối quan hệ đúng, trong các hệ sinh thái phù hợp, được tạo ra và nuôi dưỡng một cách đúng đắn, sẽ giúp đẩy nhanh thành công của bạn.

CHƯƠNG 06

GIAI ĐOẠN 1: CHUẨN BỊ ĐỂ KẾT NỐI QUYỀN NĂNG

> May mắn là khi sự chuẩn bị gặp được cơ hội.
>
> Seneca, triết gia người La Mã

Một khi bạn đã có tư duy của người kết nối quyền nang, việc xây dựng các mối quan hệ sẽ cần đến sự kết hợp giữa tự hiểu biết, chiến lược, kỹ năng, và đặc biệt là sự chuẩn bị. Để xây dựng nền tảng cho các mối quan hệ chất lượng, bạn sẽ phải đánh giá toàn diện từng khía cạnh của bản thân và của mạng lưới quan hệ hiện tại, sau đó tạo ra một kế hoạch rõ ràng, dễ thực thi để tối ưu hóa các mối quan hệ của bạn - cả những mối quan hệ bạn đang có và sẽ có.

Việc chuẩn bị bao gồm ba bước: hiểu rõ điều bạn cần cung cấp và điều bản thân cần được cung cấp; đánh giá mạng lưới quan hệ hiện tại của bạn và sắp xếp các liên hệ trong đó vào các vòng tròn quyền lực 5+50+100; và lên kế hoạch để tiếp cận các mối quan hệ mới dựa trên (1) giá trị chia sẻ chung, (2) giá trị tăng thêm, và (3) giá trị cùng nhau tạo ra.

Trong chương này, bạn sẽ đi qua một quy trình ghi chú (trên giấy hoặc trên máy tính, máy tính bảng, điện thoại) mọi thứ bạn cần để có thể sẵn sàng kết nối tới đúng người, ở đúng nơi, theo đúng cách. Như vậy bạn sẽ thành công tạo ra các mối quan hệ hữu ích cho cuộc sống cá nhân và công việc.

PHẦN 1: BIẾT BẠN LÀ AI, BẠN CÓ GÌ VÀ BẠN CẦN GÌ

> Nhân tố quan trọng nhất để kết nối hiệu quả, vững bền là hiểu rõ bản thân mình.
>
> Winton Perez, nhà sáng lập Concept Modeling

Khi kết nối quyền năng, đa phần giá trị bạn cung cấp cho mọi người sẽ là khả năng kết nối của bạn với nguồn tài nguyên mà họ cần. Tuy nhiên, trung tâm của những vòng tròn quyền lực 5+50+100 là bạn, vậy nên với vai trò là người kết nối, bạn phải tự đánh giá được giá trị của bản thân. Bạn phải sẵn sàng cho mọi người biết những điểm mạnh và thành tựu của bạn, bởi vì chúng là trung tâm của những thứ bạn có thể cung cấp cho người khác. Tất cả mọi thứ bạn có - từ khoảng thời gian chơi bóng chày, đến trải nghiệm trong ngành trò chơi điện tử, kể cả việc bạn tìm thấy trường mầm non tốt nhất cho con - đều có thể chính là giá trị người khác cần. Đôi khi, điều quý giá nhất bạn có thể cho đi là một nụ cười, một đôi tai biết lắng nghe và một trái tim biết quan tâm.

Bạn cũng phải trung thực về những điểm yếu của bản thân và những gì bạn cần người khác giúp đỡ. Theo chuyên gia về khả năng tạo sức ảnh hưởng Robert Cialdini, các mối quan hệ mạnh mẽ nhất được xây dựng dựa trên khả năng cống hiến của cả hai bên, chứ không thể chỉ từ một phía. Cũng giống như khả năng xác định những lỗ hổng và nhu cầu trong doanh nghiệp để lấp đầy chúng một cách hiệu quả, bạn cũng phải có khả năng xác định những điểm yếu, thiếu sót của bản thân và của mạng lưới kết nối quan hệ mình sở hữu, như vậy bạn mới có thể tìm cách bù đắp

những điểm yếu và lấp đầy các lỗ hổng trong những vòng tròn sức mạnh của mình.

Trong bước này, bạn sẽ tập hợp một loạt thông tin bạn sẽ cần dùng khi bắt đầu lập bản đồ các mối quan hệ chiến lược trong quá khứ và tương lai. Tôi đề nghị bạn nên dùng những thông tin này để tạo nên một biểu đồ, sau này khi sử dụng dữ liệu bạn sẽ muốn linh động hơn.

THAM KHẢO THÊM

Bạn có thể ghé thăm trang web cá nhân của Judy để học hỏi và tìm hiểu thêm thông tin tại: http://www.judyrobinett.com

Hãy bắt đầu bằng cách liệt kê các thành tựu bạn đã đạt được trong đời.

Bước 1: Lập danh sách tất cả các thành tựu của bạn trong cuộc sống cá nhân và trong công việc, cùng với danh sách các tổ chức và hệ sinh thái đã tiếp nhận bạn.

Danh sách thành tựu trong công việc (xem Bảng 6.1) cũng tương tự như sơ yếu lý lịch *(CV - Curriculum Vitae)* của bạn. Nó nên chỉ ra chi tiết nơi từng thành tựu diễn ra (ví dụ: các trường bạn từng học, các công ty nơi bạn đã làm việc, các tổ chức chuyên nghiệp bạn từng tham gia, và các giải thưởng bạn từng nhận được). Danh sách thành tựu cá nhân (xem Bảng 6.2) bao gồm tất cả mọi thứ, từ hoạt động tôn giáo đến các tổ chức từ thiện, đội nhóm thể thao, nhóm sinh hoạt cộng đồng và mạng lưới quan hệ học thuật. Cả hai danh sách này nên bao gồm các hệ sinh thái nơi diễn ra những

thành tựu trên - gia đình, cộng đồng, ngành công nghiệp, bối cảnh tài chính, chính trị, tương tự như vậy. (Nếu bạn đã lập ra một "nhật ký chiến thắng" như tôi đề xuất trong chương trước, bạn có thể dùng luôn nó làm điểm bắt đầu). Các tổ chức và các hệ sinh thái này cho bạn quyền tiếp cận với các mạng lưới kết nối quan hệ và địa điểm tiềm năng, là cách để bạn gia tăng giá trị, và những thành tích này là bằng chứng cho các điểm mạnh và kỹ năng mà bạn có. (Xem Bước 2)

Bảng 6.1: Thành tựu công việc

Tổ chức	Thành tựu	Hệ sinh thái
Đại học Indiana	Bằng Kinh doanh	- Cộng đồng - Học thuật - Ngành
Tập đoàn XYZ	Lên chức Giám đốc Thương hiệu trong 3 năm	- Ngành
Công ty A	Tự mở công ty	- Ngành - Cộng đồng
Công ty A	Kêu gọi 500.000 đô la vốn cho doanh nghiệp riêng	- Tài chính
Chiến dịch tranh cử của Sarah Ross	Điều hành các nỗ lực gây quỹ từ doanh nhân	- Chính trị - Tài chính - Ngành
Tổ chức các nhà lãnh đạo doanh nghiệp trẻ (YPO)	Thành viên, được bầu vào ban tài chính	- Ngành

Bảng 6.2: Thành tựu cá nhân

Tổ chức	Thành tựu	Hệ sinh thái
Đội điền kinh trung học	Đội trưởng	- Cộng đồng
Big Brother	Cố vấn cho một bé 11 tuổi	- Cộng đồng - Từ thiện
Tập đoàn XYZ	Điều hành hoạt động gây quỹ để nghiên cứu bệnh ung thư vú	- Cộng đồng - Từ thiện
Trường học của con	Tổ chức chuyến đi cho lớp và đi theo đến thành phố Washington, DC	- Cộng đồng - Chính trị - Gia đình và bạn bè
Chiến dịch gây quỹ của Big Brother	Điều hành các nỗ lực gây quỹ từ doanh nhân	- Chính trị - Tài chính - Ngành

Các tổ chức và hệ sinh thái bạn tham gia có thể dẫn bạn đến một số kết nối quan trọng nhất trong đời. Ngay cả khi đó là bạn bè đại học đã lâu chưa liên lạc, những đồng nghiệp cũ từ công việc đầu tiên, hoặc hàng xóm của cha mẹ bạn... bạn sẽ không bao giờ đoán được các mối quan hệ này sẽ dẫn mình đến đâu. Doanh nhân và blogger hàng đầu của Forbes, Devin Thorpe nói rằng: mối quan hệ kinh doanh quan trọng nhất của anh là một người từng thuê anh cắt cỏ vườn khi anh còn là một thiếu niên. Nhiều năm sau, khi Devin quay trở lại thành phố Salt Lake, người hàng xóm này - CFO *(Chief Finance Officer)* của một trong những công ty tài chính lớn nhất nhì Utah, đã thuê anh làm việc. Hãy luôn nhớ tới danh sách này khi bạn chọn thêm người vào vòng tròn sức mạnh của mình, bởi vì rất có thể bạn sẽ tìm thấy các ứng cử viên tiềm năng trong các hệ sinh thái này và các mạng lưới quan hệ cũ. Bạn cũng sẽ sử dụng danh sách này để đánh giá các kỹ năng và thế mạnh của bản thân.

Bước 2: Để đánh giá tiềm năng gia tăng giá trị của bản thân, hãy tóm tắt các kỹ năng, kiến thức và thế mạnh của bản thân.

Mọi cá nhân đều sở hữu một tổ hợp khả năng, thông tin và kinh nghiệm riêng biệt có khả năng tạo giá trị cho người khác. Hãy nhìn một cách khách quan vào danh sách các kỹ năng công việc và cá nhân của bạn. Bạn có thể cung cấp điều gì mà người khác có thể đang muốn hoặc cần? Bạn sở hữu những kỹ năng và thế mạnh nào? Một trong những cách dễ dàng nhất để tạo ra bản tóm tắt này là nhìn vào bảng thành tích cá nhân và công việc, và ở cạnh mỗi thành tích hãy viết ra những kỹ năng, kiến thức và thế mạnh mà bạn đã thể hiện hoặc học hỏi được. Để hiểu rõ hơn, bạn có thể tham khảo Bảng 6.3.

Bảng 6.3: Danh sách các Kỹ năng, Kiến thức và Điểm mạnh

Thành tựu	Kỹ năng hoặc kiến thức	Thế mạnh
Trong đội điền kinh của trường trung học	- Làm việc nhóm - Tập tính nhẩm trong đầu để chia thời gian khi chạy	- Tính kỷ luật - Kiên trì
Điều hành hoạt động gây quỹ của công ty để nghiên cứu về bệnh ung thư vú	- Quản lý ngân sách lớn - Giao tiếp - Bán hàng (Bán ý tưởng cho ban quản lý)	- Làm việc với con số - Kỹ năng marketing - Làm việc đội nhóm - Khả năng lãnh đạo
Kêu gọi 500.000 đô la vốn cho doanh nghiệp	- Lập kế hoạch kinh doanh tốt - Bán hàng (thuyết phục nhà đầu tư) - Quản lý ngân sách	- Kiên trì - Khả năng lãnh đạo - Làm việc đội nhóm - Khả năng tính toán

Những kỹ năng và kiến thức của bạn có thể đến từ nhiều lĩnh vực khác nhau, bao gồm tài chính, quản lý, xây dựng đội nhóm, máy tính và mạng xã hội, đàm phán, giao tiếp, bán hàng

và viết lách. Còn thế mạnh của bạn là những tài năng, phẩm chất thiên bẩm mang tính cá nhân hơn, như tính kỷ luật, năng lực tính toán, khiến người khác có cảm giác thoải mái, sẵn sàng mạo hiểm, khả năng hoạt động nhóm, và lãnh đạo tốt. (Nếu bạn muốn có một danh sách phẩm chất cá nhân đầy đủ, hãy đọc quyển *Now, Discover Your Strengths - Tạm dịch: Hãy khám phá sức mạnh của mình ngay bây giờ*) của hai tác giả Marcus Buckingham và Donald Clifton). Bạn sở hữu những kỹ năng nào có thể có giá trị cho một mối quan hệ chiến lược? Thế mạnh nào khiến bạn trở thành một đồng nghiệp, nhà lãnh đạo, quản lý, nhà tổ chức hay cố vấn tuyệt vời? Hãy hỏi ba đến năm đồng minh thân thiết của bạn xem họ nghĩ đâu là những thế mạnh tuyệt vời nhất của bạn, sau đó lọc ra các điểm tương đồng trong câu trả lời của họ. Như trong bảng trên, bạn có thể thấy rằng một số kỹ năng, kiến thức, hoặc thế mạnh của bạn có thể cùng lúc xuất hiện trong nhiều thành tựu. Điều này cũng bình thường thôi: khi phát triển các thế mạnh và kỹ năng của mình, chúng ta thường áp dụng chúng trong nhiều bối cảnh và hệ sinh thái khác nhau.

Tin tưởng rằng bản thân bạn có thể đem lại giá trị cho người khác là một bước quan trọng trong việc tạo ra các mối quan hệ chiến lược. Đây là lúc bạn phải cố gắng hết mình. Nếu bạn có gan, hãy hỏi xin ý kiến từ những người thân thiết trong đời sống cá nhân và công việc. Cách đây không lâu, tôi đã đưa ra đề nghị này với Mary Kopczynski, CEO của Eight of Nine Consulting. Sau đó, cô ấy nói với tôi rằng, *"Vài người bạn đã trả lời như tôi dự đoán, rằng: 'Bạn có thể làm bất kỳ điều gì', 'Bạn xử lý tốt mọi việc', 'Chỉ cần bạn muốn, bạn có thể làm bất cứ điều gì', và những câu tương tự"*. Nhưng sau đó, bạn thân của tôi, một bác sĩ siêu bận rộn và là bà mẹ hai con, đã viết cho tôi những ý kiến đáng kinh ngạc. Cô ấy nói không ai "đọ" lại tôi về khả năng phát hiện vấn đề, sau đó đưa

ra ba ý tưởng sáng tạo để vượt qua vấn đề đó, đánh giá điểm mạnh và điểm yếu của chúng, quyết định hành động tốt nhất nên được tiến hành, và thế là giải quyết xong. Trước khi thấy câu trả lời đó, tôi chưa từng nghĩ về bản thân theo góc độ này.

Thường thì người ngoài có thể nhìn rõ những thế mạnh và kỹ năng của chúng ta hơn. Sau khi tốt nghiệp đại học, chuyên gia tài chính Janet Hanson điều hành một cửa hàng bán dụng cụ chơi golf tại Câu lạc bộ Golf St. Andrew ở quê hương Hastings-on-Hudson của cô tại New York. Một ngày nọ, Dan Crowley, một người hàng xóm ở Hastings, bước vào và nói với cô, "Người thông minh như cô không nên làm việc ở đây". "Tôi chưa bao giờ lên kế hoạch đi học chuyên về kinh doanh, tôi cũng không bao giờ nghĩ đến việc làm việc trong lĩnh vực tài chính," cô nhớ lại. *"Tuy nhiên, hai người đàn ông quyền lực trong giới tài chính nói với tôi rằng tôi có thể, nên tôi cứ làm thôi."* Janet đã trở thành một trong những phụ nữ đầu tiên làm việc trên sàn giao dịch thu nhập cố định tại Goldman Sachs.

Một khi bạn đã làm xong danh sách, hãy đánh dấu các kỹ năng và thế mạnh bạn thích dùng nhất trong danh sách này. Đa số chúng ta giỏi nhiều việc, nhưng chỉ thực sự có hứng thú với vài việc trong đó mà thôi. Những việc đó là đam mê của chúng ta, và càng sử dụng chúng để phục vụ cho người khác và cho bản thân, chúng ta sẽ càng cảm thấy hạnh phúc và hiệu quả hơn. Những kỹ năng và thế mạnh này cũng khiến bạn trở nên nổi bật hơn so với những người khác trong cùng lĩnh vực, và chúng sẽ giúp bạn xây dựng kết nối với mọi người. Như nhà đầu tư thiên thần Martin Zwilling đã viết trên Forbes, *"Mỗi doanh nhân đều có kiến thức và thế mạnh cá nhân giúp họ vượt qua các cấp độ xã hội khi kết nối. Những kiến thức và thế mạnh đó bao gồm vị trí công việc, những mối quan hệ sẵn có, chuyên môn cụ thể, sự chuyên nghiệp và*

niềm đam mê cho sự nghiệp hoặc kinh doanh. Hãy sử dụng chúng thật hiệu quả".

Tuy nhiên, bên cạnh danh sách thế mạnh ở trên, chúng ta còn cần lập ra một danh sách những điểm yếu cần giúp đỡ nữa.

Bước 3: Liệt kê những điểm yếu và thiếu sót của bạn về kỹ năng và kiến thức. Bạn cần gì để cải thiện bản thân trong cuộc sống và công việc? Bạn cần học hay tăng thêm điều gì?

Có một khái niệm trong tâm lý học gọi là *cửa sổ Johari*. Nó là một khung có bốn ô được thiết kế để bạn tự nhận thức về bản thân. Nó được chia làm bốn phần như trong Bảng 6.4.

Bảng 6.4: Cửa sổ Johari

Thành tựu	Người khác thấy	Người khác không thấy
Tôi thấy	Ô mở	Ô ẩn
Tôi không thấy	Ô mù (điểm mù của tôi)	Ô đóng (tiềm năng của tôi)

THAM KHẢO THÊM

Xem thêm cửa sổ Johari giúp cải thiện quan hệ và phát triển bản thân tại đây:

https://happy.live/cua-johari-de-cai-thien-quan-va-phat-trien-ban/

Trong bảng này, hy vọng rằng các kỹ năng, kiến thức và thế mạnh mà bạn mô tả ở trên là một phần mở của bản thân bạn - đó là những điều mà bạn và người khác có thể nhận biết một cách dễ dàng. Thực sự ra thì chẳng ai có khả năng nhìn ra tiềm năng

thực sự của bạn cả, mặc dù tôi tin rằng các mối quan hệ chiến lược thường có khả năng khơi gợi những tiềm năng chưa biết ẩn chứa trong bạn. Tuy nhiên, điều bạn cần khám phá trong bài tập này là ô ẩn và ô mù.

Mỗi người trong chúng ta đều có một ô ẩn riêng mà chúng ta chọn không tiết lộ với thế giới. Điều đó cũng hợp lý thôi; chúng ta không muốn rơi vào cái bẫy TMI (*too much information* - quá nhiều thông tin) thời hiện đại - khi đem quá nhiều thông tin cá nhân vào công việc. Nhưng nếu bạn đang kiềm chế kỹ năng và khả năng của mình lại, hay đang che giấu thế mạnh vì nhiều lý do: hoặc bạn không nhận ra được giá trị của chúng, hoặc do thiếu tự tin, hoặc do bạn không muốn "khoe mẽ" quá nhiều - hãy ngừng lại ngay. Chìa khóa để kết nối quyền năng là nhận ra giá trị bạn có thể đem lại cho người khác. Bạn cần sẵn sàng công khai các kỹ năng, kiến thức và thế mạnh của mình để mọi người biết về điều bạn sẽ cho đi. Nếu không làm vậy, bạn đang lừa dối họ và lừa dối chính mình.

Cũng rất có khả năng rằng: bạn đã cố gắng để che giấu nhiều thiếu sót trong cuộc sống cá nhân và công việc ở ô ẩn. Dù sao thì chẳng ai muốn phô trương điểm yếu của mình cho thế giới cả, và nếu bạn có thể bù đắp cho kỹ năng bán hàng bị thiếu của mình bằng cách thuê người quản lý việc bán hàng giúp bạn thì càng tốt. Tuy nhiên, nếu bạn đang che giấu điểm yếu để không phải giải quyết nó, thì bạn có thể đang mất đi cơ hội nhận sự giúp đỡ có khả năng đem lại sự thay đổi to lớn.

Hãy lập danh sách những điều bạn làm không tốt, những việc bạn ghét làm, những lĩnh vực mà bạn biết mình còn thiếu sót trong kỹ năng, kiến thức, khả năng hoặc hứng thú. Danh sách này có thể bao gồm mọi điều trong cuộc sống cá nhân hay trong công việc. Cạnh mỗi dòng, hãy viết ra một số ý tưởng về các kỹ năng,

kiến thức có thể giúp bạn cải thiện, hoặc những thế mạnh bạn có thể phát triển để giải quyết vấn đề này. Để tìm hiểu kỹ hơn, bạn có thể tham khảo Bảng 6.5.

Bảng 6.5 Những Kỹ năng, Kiến thức và Thế mạnh cần phát triển

Điểm yếu hoặc thiếu sót	Kỹ năng và kiến thức nào tôi cần lấy, thuê hay kết nối?	Tôi cần phát triển thế mạnh nào?
Gọi vốn – Tôi gặp khó khăn trong việc yêu cầu số tiền tôi muốn	- Kỹ năng đàm phán - Soạn thảo kế hoạch kinh doanh và ngân sách tốt hơn để có thể đàm phán tốt hơn	- Quyết đoán - Tự tin - Mô hình ASK
Bị quá tải – Tôi luôn cảm thấy có quá nhiều việc để làm	- Quản lý thời gian - Ủy thác	- Tổ chức - Sự ưu tiên - Bớt tham công tiếc việc

Bạn có thể thu được kỹ năng và kiến thức theo bốn cách. Đầu tiên, bạn có thể tự mình lấy. Ví dụ, bạn thích và muốn tìm hiểu về một phần mềm nào đó, hoặc muốn khám phá các khoản đầu tư mạo hiểm, cứ xắn tay vào làm. Tuy nhiên, nếu đó là kiến thức hoặc kỹ năng bạn không đặc biệt hứng thú nhưng lại cảm thấy quan trọng, bạn có thể cân nhắc đến việc đi thuê. Ví dụ, bạn cần viết một bản kế hoạch kinh doanh cho công ty khởi nghiệp tiếp theo. Bạn có tầm nhìn tuyệt vời cùng với các đối tác siêu hạng, nhưng bạn không rành về các chi phí sản xuất ngoài nước. Bạn có thể thuê một chuyên gia về vấn đề này tham gia vào nhóm của bạn, hoặc bạn có thể thuê người đó cung cấp những thông tin mà bạn cần. Thứ ba, bạn có thể trao đổi để lấy được kỹ năng và kiến thức: *"Tôi sẽ giúp bạn làm chuyện này nếu bạn giúp tôi làm*

chuyện kia". Trao đổi giá trị là một chiến lược tuyệt vời (mặc dù, như bạn sẽ thấy trong các chương sau, tôi tin rằng trước tiên bạn nên bổ sung thêm đủ giá trị đã, như vậy thì người khác sẽ giúp đỡ bạn một cách hăng hái hơn).

Con đường thứ tư để có được kỹ năng hoặc kiến thức là thông qua một mối quan hệ hoặc một kết nối bạn đã có hoặc sẽ tìm cách phát triển. Giả sử bạn muốn thử sử dụng chiến dịch truyền thông mạng xã hội để tăng doanh số cho sản phẩm mới ra mắt. Thay vì yêu cầu bộ phận marketing đang vô cùng bận rộn làm thứ gì đó mới mẻ, bạn có thể đăng yêu cầu đó lên LinkedIn. Chỉ trong vòng hai ngày, bạn sẽ nhận được vô số cái tên của các dịch vụ và nhà tư vấn muốn giúp bạn giải quyết nhu cầu truyền thông mạng xã hội đó.

Thừa nhận rằng chúng ta thiếu kỹ năng và kiến thức về một mảng nào đó là một chuyện. Thừa nhận ta bị thiếu hụt thế mạnh lại là chuyện khác - và thường chuyện đó khó hơn nhiều, bởi vì ngay từ đầu chúng ta đã không biết gì về chúng hết, do chúng ở trong điểm mù của chúng ta. Tuy nhiên, quan trọng là chúng ta nhận thức được những vấn đề này để chúng không ảnh hưởng tới các mối quan hệ chiến lược. Một trong những cách dễ nhất để khám phá điểm mù của bạn là hỏi xin ý kiến đóng góp từ những người bạn tin tưởng. Một câu hỏi đơn giản như "Nếu tôi phải cải thiện một điều, thì bạn nghĩ đó là điều gì?" có thể cho bạn ý tưởng về nơi bạn cần tập trung nỗ lực để cải thiện. (Đừng ngạc nhiên nếu một số điểm yếu và thiếu sót bạn nghĩ mang tính riêng tư sẽ xuất hiện ở đây; chúng ta thường không giỏi che giấu chúng như chúng ta nghĩ). Một trong những bí mật lớn về kết nối quyền năng nằm ở khả năng khiêm tốn thừa nhận điểm yếu và thất bại. Nó là bằng chứng cho thấy chúng ta cũng chỉ là con người, và nó mở ra cánh cửa để những người khác bước vào giúp đỡ bạn (điều

này khiến các mối quan hệ hơn trở nên thân thiết hơn). Nó kìm hãm cái tôi của bạn lại, và cho những người chúng ta gặp cơ hội để đối xử tốt đẹp với nhau. Quan trọng hơn, nó tạo ra bầu không khí chân thực và tự giác, và đó là nền tảng cho tất cả các mối quan hệ tuyệt vời.

Trong bước tiếp theo, đã đến lúc suy nghĩ tham vọng hơn.

Bước 4: Bạn muốn bổ sung thêm hoặc phát triển những kỹ năng, kiến thức và thế mạnh nào cho cuộc sống cá nhân và sự nghiệp?

Ngay cả khi chúng ta có một danh sách thành tựu, kỹ năng, kiến thức, điểm mạnh tuyệt vời và có rất ít điểm yếu, chúng ta vẫn cần tiếp tục học hỏi và phát triển để không bị tụt lại đằng sau. Những kỹ năng và kiến thức nào bạn đã có nhưng cần tiếp tục cải thiện? Công nghệ đang thay đổi không ngừng, và các tình huống kinh doanh có thể xoay chiều nhanh chóng. Bạn đang làm gì để cập nhật và theo sát sự thay đổi trong lĩnh vực của mình? Bạn muốn bổ sung thêm những kỹ năng và kiến thức nào để giúp ích cho cuộc sống cá nhân hoặc công việc của mình? Hãy đảm bảo thêm vào danh sách những kỹ năng và kiến thức cá nhân, vì chúng sẽ khiến cho sự nghiệp và các mối quan hệ của bạn thêm phong phú.

Lập danh sách các thế mạnh bổ sung mà bạn muốn trau dồi, hãy nhớ rằng một số thế mạnh nhất định sẽ có giá trị toàn cầu. Danh sách đó sẽ bao gồm sự trung thực, lòng can đảm, sự linh hoạt, tính khiêm tốn, sự rộng lượng, đồng cảm, đam mê, sự tử tế, tính hài hước, dễ gần, sự liêm chính, sự đáng tin, lòng tự tin, tính tò mò, cầu tiến, lòng vị tha, sự kiên trì, sự tôn trọng, sự kiên định, tính trách nhiệm, sự cởi mở, sự hữu dụng, dám mạo hiểm, và tính

cam kết trở thành người học-hỏi-cả-đời. Mỗi kỹ năng và kiến thức đều có tiềm năng giúp bạn phát triển tốt hơn trong nghề nghiệp và cuộc sống; nhưng quan trọng hơn cả, bất kỳ thế mạnh nào bạn sở hữu thêm đều khiến bạn trở nên hoàn thiện và tốt đẹp hơn.

PHẦN 2: PHÁT TRIỂN VÀ TRIỂN KHAI HỆ THỐNG 5+50+100

> Bạn có thể gọi nó là đế chế, là mạng lưới quan hệ, là cộng đồng, là gia đình. Dù bạn gọi nó là gì, dù bạn là ai, thì bạn cũng cần có một thứ như vậy.
>
> Jane Howard, nhà văn

Giống như các công ty đã lên sàn chứng khoán phải tạo ra các báo cáo tài chính hàng quý và cuối năm, nhằm thông báo tình hình kinh doanh của doanh nghiệp cho các nhà đầu tư, bạn cũng nên thường xuyên đánh giá tình trạng mạng lưới quan hệ của mình. Không những thế, bạn còn phải có một hệ thống để lưu giữ và phân loại các thành viên trong mạng lưới quan hệ của mình và cách bạn giữ liên lạc với họ. Laura Leist, tác giả của quyển *Eliminate the Chaos at Work: 25 Techniques to Increase Productivity* (Tạm dịch: Loại bỏ sự hỗn loạn tại nơi làm việc: 25 kỹ thuật để tăng năng suất), là một chuyên gia về phần mềm quản lý mối quan hệ khách hàng (CRM) cho doanh nghiệp. Cô viết, *"Mặc dù CRM cần đầu tư rất nhiều thời gian và tiền bạc, thì tỷ suất hoàn vốn (ROI - return on investment) của bạn ở đây sẽ vượt xa cái giá khi bạn không làm gì cả. Nhưng trước khi bạn vội vàng nhảy vào mua bất kỳ phần mềm nào, bạn cần phân tích quy trình kinh doanh của mình trước đã. Bạn phải hiểu mình muốn sử dụng dữ*

liệu bằng cách nào và muốn đầu ra gì từ phần mềm". Sự hiểu biết về cách nắm bắt và sử dụng dữ liệu này sẽ là chìa khóa khi bạn thiết lập hệ thống CRM cá nhân cho mình.

Mike Muhney, người tạo lập ra phần mềm quản lý quan hệ ACT! và gần đây là phần mềm VIPorbit, đã bình luận: *"Chúng ta cần một hệ thống đáp ứng được các nhu cầu trong thế giới mà chúng ta đang sống, nơi chúng ta cùng lúc sử dụng nhiều thiết bị điện tử và ranh giới giữa các mối quan hệ kinh doanh và cuộc sống cá nhân đang mờ dần. Tôi có những người bạn chơi golf đồng thời là khách hàng, là đồng minh chiến lược, là nhà đầu tư, vì vậy tôi muốn có khả năng theo dõi cách bọn tôi tương tác trên nhiều quỹ đạo khác nhau".* Khi bạn chuẩn bị sắp xếp các mối kết nối của mình, hãy tìm một hệ thống phù hợp với nhu cầu của bạn. (Tôi đã đặt một danh sách các nguồn mạng lưới quan hệ và các hệ thống CRM tiềm năng ở mặt sau cuốn sách này. Tuy nhiên, công nghệ và phần mềm luôn thay đổi, vì vậy mọi khuyến nghị tôi đưa ra có thể thay đổi theo thời gian).

THAM KHẢO THÊM

Xem thêm lời khuyên xây dựng mối quan hệ lâu dài của Mike Muhney tại:
https://happy.live/lam-sao-de-xay-dung-va-cai-thien-moi-quan-khach-hang/

Dù bạn chọn hệ thống nào, hãy sử dụng nó trong Bước 5 để tạo ra một danh sách những người hiện diện trong mạng lưới quan hệ hiện tại của bạn.

Bước 5: Lập danh sách các mối quan hệ hiện có.

Danh sách này bao gồm mọi người trong danh bạ điện thoại, trong tập thông tin Rolodex, trong chương trình Outlook, hoặc bất kỳ nơi nào khác mà bạn lưu giữ các thông tin liên lạc. Hãy nhìn vào các kết nối trên LinkedIn, bạn bè trên Facebook - bất cứ ai mà bạn đang kết nối theo bất kỳ cách nào - và vai trò của họ trong cuộc sống của bạn. Làm cho danh sách này trở nên càng chi tiết càng tốt: từ người pha chế Starbucks gần nhà bạn đến thợ giặt khô, người chăm trẻ, cố vấn IT cho công ty, thợ máy, kế toán, mục sư, thợ in, và người cùng tham gia câu lạc bộ golf hoặc spa chăm sóc sức khỏe biết tên bạn. (Trong Chương 2, bạn đã biết rằng các kết nối xa thế này là những liên kết yếu - thứ có thể dẫn bạn tới những mối quan hệ giá trị). Nếu bạn đặt toàn bộ những cái tên đó vào trong một biểu đồ, bạn sẽ có thể sắp xếp danh sách theo thứ tự, và điều đó sẽ giúp bạn dễ dàng sắp xếp các mối quan hệ này vào vòng tròn mạnh hơn.

Khi bạn đã có trong tay danh sách này, hãy chia những liên lạc bạn có thành cá nhân, công việc hoặc cả hai. Sau đó, xếp hạng từng kết nối theo mức độ quan trọng hoặc thân thiết với bạn bằng cách sử dụng thang điểm từ 1 đến 5, 1 là thân nhất và 5 chỉ là mối quan hệ xã giao thông thường. Tiếp theo, hãy viết một ghi chú cạnh tên mỗi người để nói rõ bối cảnh đằng sau liên kết này: kinh doanh, chính trị, từ thiện, bạn bè xã hội, câu lạc bộ, trường học, và tương tự. (Bạn sẽ sử dụng thông tin này để đặt từng kết nối vào đúng hệ sinh thái thích hợp). Sau đó, hãy viết xuống nơi mà mỗi cá nhân này sống và làm việc. Và cuối cùng, bạn sẽ sử dụng những ghi chú đó để sắp xếp các mối quan hệ vào những vòng tròn sức mạnh 5+50+100 của bạn.

Khi bạn đã có trong tay danh sách các mối quan hệ hiện tại, hãy nhớ lại các thành tích về mặt cá nhân và chuyên môn, cũng

như những tổ chức mà bạn đã tạo ra trước đây. Liệu có bất kỳ ai liên quan tới những tổ chức hoặc các thành tích trên nên được bổ sung vào danh sách của bạn không? Nếu có, hãy thêm tên họ vào danh sách. (Xem Bảng 6.6 để thấy một bảng mẫu trông như thế nào).

Việc tập hợp danh sách này có thể khá mất thời gian, nhưng nó sẽ đem lại cho bạn vô vàn lợi ích. Đầu tiên, bạn sẽ biết mình đang có bao nhiêu mối quan hệ.

Thứ hai, bạn sẽ bắt đầu thấy những mối quan hệ này có tầm ảnh hưởng thế nào xuyên suốt mọi lĩnh vực trong cuộc sống của bạn.

Bảng 6.6 Những kết nối hiện tại

Tên	Vai trò	Cá nhân công việc hay cả hai	Sự thân thiết (thân = 1 xã giao = 5)	Bối cảnh	Vị trí
Sue Smith	Đối tác kinh doanh	Cả hai	1	Kinh doanh	Miami
Sam Travers	Bạn đời	Cá nhân	1	Cá nhân	Miami
Joe Peters	Mục sư	Cá nhân	4	Nhà thờ	Miami
Steve Feliz	Người cố vấn	Cả hai	1	Kinh doanh Trường học	New York
Marvin Chin	Giáo sư, cố vấn	Cả hai	3	Cao học	Chicago
Patty Nathan	Nhà tài trợ VC	Công việc	2	Kinh doanh Tiền bạc	San Jose
Howard Finn	Giáo viên của con	Cá nhân	4	Trường học	Miami
Mark Starr	Bạn cùng phòng thời đại học	Cá nhân	2	Trường học	Úc
Alice King	Đại diện hội đồng địa phương	Công việc	5	Chính trị	Miami
Chuck Ames	Bạn chơi golf, khách hàng	Cả hai	3	Kinh doanh Golf	Miami
Radha Shrinavas	Nhân viên ngân hàng	Công việc	2	Kinh doanh Tiền bạc	Miami
Bob Miller	Trợ lý hành chính	Công việc	2	Kinh doanh	Miami
George Arica	Hàng xóm	Cá nhân	3	Hàng xóm	Miami
Claudio Vero	Nhà cung cấp	Công việc	4	Kinh doanh	Italy
Carl Peterson	Người cắt cỏ vườn	Cá nhân	5	Nhà	Miami

Thứ ba, bạn sẽ bắt đầu nhận thấy các điểm chung. Có phải bạn có rất nhiều các mối quan hệ công việc và rất ít những mối quan hệ cá nhân, hoặc ngược lại? Có phải hầu hết các mối quan hệ của bạn trong công việc đều với những người ở cùng một cấp độ? Bạn có mối quan hệ với những người mới bắt đầu kinh doanh không? Bạn có thông tin liên lạc với các giám đốc điều hành hoặc các nhà kinh doanh có kinh nghiệm hay thành công hơn bạn không? Vòng tròn đồng nghiệp của bạn có đa dạng không?

Thứ tư, bạn sẽ bắt đầu thấy sự kết nối giữa những người bạn đã quen biết. Mục sư của bạn có thể quen biết giám đốc ngân hàng của bạn, hoặc người cố vấn và một trong những nhà đầu tư của bạn có thể cùng tham gia một tổ chức.

Thứ năm, và quan trọng nhất, mỗi người trong danh sách của bạn sẽ có một mạng lưới các mối quan hệ bằng hoặc lớn hơn bạn.

Một khi bạn bắt đầu hiểu rõ mạng lưới quan hệ của mình và vị trí của bạn trong đó, bạn có thể định hướng rõ ràng để tận dụng những mối quan hệ này tốt hơn. Hãy nhớ rằng, *dù bạn muốn đi đâu, các mối quan hệ cũng có thể đưa bạn đến đó.*

Bước 6: Từ các kết nối hiện tại, chọn ra 5 liên hệ hàng đầu, 50 liên hệ thiết yếu và 100 liên hệ quan trọng.

Khi bạn nhìn vào danh sách các kết nối của mình, bạn có thể dễ dàng xác định 5 liên hệ hàng đầu: họ thường là gia đình và bạn bè thân thiết, bao gồm cả những cộng sự kinh doanh mà bạn xem là bạn thân. (Có lẽ đó là những người bạn đánh giá số 1 về độ thân thiết). Trong nhóm này, cuộc sống cá nhân và nghề nghiệp của bạn sẽ hơi trùng nhau; có mối quan hệ với cả hai loại này trong vòng tròn thân thiết của bạn là việc vô cùng quan trọng.

Nhóm *50 liên hệ thiết yếu* là bạn bè và cộng sự mà bạn biết bạn có thể gọi điện để tìm kiếm sự hỗ trợ và lời khuyên, và ngược lại. Stephen R. Covey gọi nhóm này là "vòng tròn ảnh hưởng"; nếu *50 liên hệ thiết yếu* của bạn đáng tin cậy, bạn sẽ có quyền truy cập vào nhiều nguồn tài nguyên bạn cần. Thông thường những người này sẽ được xếp hạng 2 hoặc 3 về mức độ gần gũi, nhưng họ có thể có các vai trò khác nhau và đến từ các bối cảnh khác nhau.

Ví dụ, bạn cùng phòng thời đại học của bạn hiện đang sinh sống ở đầu kia của đất nước nhưng bạn vẫn luôn gọi và hỏi ý kiến công việc từ người này, vậy người bạn đó có thể được xếp vào nhóm *50 liên hệ thiết yếu.* Tương tự, người nhân viên ngân hàng đã cho bạn vay khoản tiền kinh doanh đầu tiên và hiện tại vẫn xử lý tài khoản của bạn cũng có thể nằm trong nhóm *50 liên hệ thiết yếu* này.

Nhóm *100 liên hệ quan trọng* thường là các mối quan hệ mà bạn xếp hạng 4 về độ gần gũi (một số người trong đó có thể là 5, nhưng khả năng cao bạn sẽ không đưa những mối quan hệ xã giao vào nhóm *100 liên hệ quan trọng* của mình). Nhóm này nên đa dạng về địa điểm, bối cảnh và vai trò. Tôi đề nghị bạn nên xem nhóm *100 liên hệ quan trọng* này giống như các vận động viên trên băng ghế dự bị: bạn chú ý đến họ, tăng thêm giá trị cho họ và coi họ là thành viên quan trọng trong đội mình.

Hãy lấy danh sách các mối quan hệ bạn đã lập, và tạo một cột riêng biệt, trong đó đặt thật nhiều kết nối vào nhóm *5 liên hệ hàng đầu, 50 liên hệ thiết yếu* và *100 liên hệ quan trọng* (xem Bảng 6.7). Không phải tất cả mọi người trong danh sách của bạn đều sẽ xuất hiện trong vòng tròn quyền lực 5+50+100, và điều đó là bình thường. Một khi bạn đã phân loại các kết nối của mình thành các vòng tròn quyền lực khác nhau, hãy sắp xếp danh sách lại theo từng loại.

Bảng 6.7: Vòng tròn quyền lực của bạn: 5 liên hệ hàng đầu, 50 liên hệ thiết yếu và 100 liên hệ quan trọng

Tên	Vai trò	Cá nhân công việc hay cả hai	Sự thân thiết	Bối cảnh	Vị trí	Vòng tròn quyền lực
Sam Smith	Đối tác kinh doanh	Miami	1	Kinh doanh	Miami	5 liên hệ hàng đầu
Sam Travers	Bạn đời	Cá nhân	1	Cá nhân	Miami	5 liên hệ hàng đầu
Steve Feliz	Người cố vấn	Cả hai	1	Kinh doanh Trường học	New York	5 liên hệ hàng đầu
Mark Starr	Bạn cùng phòng thời đại học	Cá nhân	2	Trường học	Úc	50 liên hệ hàng đầu

Patty Nathan	Nhà tài trợ VC	Công việc	2	Kinh doanh Tiền bạc	San Jose	50 liên hệ hàng đầu
Radha Shrinavas	Nhân viên ngân hàng	Công việc	2	Kinh doanh Tiền bạc	Miami	50 liên hệ hàng đầu
Bob Miller	Trợ lý hành chính	Công việc	2	Kinh doanh	Miami	50 liên hệ hàng đầu
Marvin Chin	Giáo sư, cố vấn	Cả hai	3	Cao học	Chicago	50 liên hệ hàng đầu
Chuck Ames	Bạn chơi golf, khách hàng	Cả hai	3	Kinh doanh Golf	Miami	50 liên hệ hàng đầu
George Arica	Hàng xóm	Cá nhân	3	Hàng xóm	Miami	50 liên hệ hàng đầu
Joe Peters	Mục sư	Cá nhân	4	Nhà thờ	Miami	100 liên hệ hàng đầu
Howard Finn	Giáo viên của con	Cá nhân	4	Trường học	Miami	100 liên hệ hàng đầu
Alice King	Đại diện hội đồng địa phương	Công việc	5	Chính trị	Miami	100 liên hệ hàng đầu
Claudio Vero	Nhà cung cấp	Công việc	4	Kinh doanh	Italy	100 liên hệ hàng đầu
Carl Peterson	Người cắt cỏ vườn	Cá nhân	5	Nhà	Miami	100 liên hệ hàng đầu

Bạn cảm thấy thế nào về vòng tròn quyền năng 5+50+100 hiện tại của mình? Tại sao bạn xếp mọi người vào mỗi nhóm cụ thể đó? Nhóm *5 liên hệ hàng đầu* và *50 liên hệ thiết yếu* của bạn có phải là nhóm mà bạn tự hào và hạnh phúc khi cho họ trở thành một phần trong vòng tròn ảnh hưởng của bạn không? Trong quá khứ, bạn đã cung cấp giá trị nào cho những vòng tròn quyền lực của mình? Họ đã cung cấp cho bạn những giá trị gì? Quan trọng là bạn phải thật sự chú tâm để biết điều gì là quan trọng và có giá trị đối với nhóm *50 liên hệ thiết yếu.* Ngay cả một giá trị tăng thêm nhỏ cũng sẽ giúp bạn duy trì kết nối mạnh mẽ với nhóm này.

Nhóm *100 liên hệ quan trọng* của bạn mạnh mẽ như thế nào? Nhóm này có đại diện cho những nghề nghiệp, vai trò, địa điểm và các mối quan hệ đa dạng không? Tần suất bạn liên lạc với những người này thế nào, và có người nào bạn cần kết nối lại để hồi sinh mối quan hệ hay không? Bạn nên tiếp cận với các thành viên của nhóm này ít nhất một lần một tháng để duy trì mối quan hệ, dù họ có ở xa đi chăng nữa. Hãy nhớ rằng, mỗi người trong nhóm *100 liên hệ quan trọng* này đều sở hữu mạng lưới quan hệ riêng của họ, và những người trong các mạng lưới quan hệ đó thường dẫn đến các nguồn lực mà bạn không thể truy cập ở bất kỳ nơi nào khác. Winston Perez từng kể tôi nghe câu chuyện về một vị giám đốc điều hành cấp cao bị thất nghiệp. Winston bảo anh ta in ra và kiểm tra "thông tin trong mạng lưới quan hệ" của những người anh quen khi còn làm ở công ty cũ. Vị giám đốc điều hành đó phàn nàn rằng ông không thể sử dụng các liên hệ này vì họ chẳng thân thiết gì với ông. Nhưng một ngày nọ, ông vô tình xem lại danh sách và thấy tên của ba người đã lâu không liên lạc. Ông bèn gọi cho họ, và nhờ những cuộc gọi đó, ông được mời vào một vị trí cấp cao mới chỉ trong vòng ba tuần.

Cuối cùng, hãy chú ý xem bạn có nhiều mối quan hệ chưa được phân loại hay không.

Nếu có, vậy có phải đó là những mối quan hệ bạn không thực sự cần tập trung vào không, hay bạn sẽ cần chú ý hơn để có thể đưa họ vào trong danh sách *100 liên hệ quan trọng* hoặc nhóm nào đó cao hơn? Như Nicholas Christakis (Giáo sư Y học và Xã hội) và James Fowler (Giáo sư Di truyền y học và Khoa học chính trị) từng nhắc nhở chúng ta, *"Các mạng lưới quan hệ xã hội đều cần sự chăm sóc... Tuy các mạng lưới quan hệ xã hội là điều cơ bản, mang tính bản năng giữa con người với con người, và ở đâu cũng có, nhưng bạn không nên coi thường chúng"*.

Vòng tròn quyền lực 5+50+100 sẽ giúp bạn tổ chức, phân loại và nuôi dưỡng các mối quan hệ quan trọng. Trong tương lai, liệu bạn sẽ có thêm các mối quan hệ bên ngoài vòng tròn quyền lực này không? Đương nhiên rồi. Liệu mọi người trong vòng tròn quyền lực này có thay đổi vị trí liên tục qua các năm không? Dĩ nhiên là có. Nhưng việc sử dụng các vòng tròn quyền lực sẽ giúp bạn tránh được tình trạng "quá tải mối quan hệ" mà nhiều người gặp phải. Những người rơi vào tình trạng đó thường xuyên nhận yêu cầu kết nối từ các tài khoản LinkedIn, hoặc "bị dúi vào tay" 20 danh thiếp trong một cuộc hội thảo của ngành. Và những vòng tròn quyền lực này sẽ đưa ra chỉ dẫn chính xác cho bạn mối quan hệ nào đang cần được nuôi dưỡng vào thời điểm nào, để giữ các mối quan hệ của bạn luôn khỏe mạnh và vững bền.

PHẦN 3: THIẾT KẾ CÁC VÒNG TRÒN QUYỀN LỰC BẠN CẦN ĐỂ THÀNH CÔNG

> "Những người bạn chọn ở cạnh sẽ phản ánh trình độ và địa vị xã hội của bạn. Vì lý do đó, việc chọn lựa các cố vấn, cộng sự và bạn kinh doanh tâm phúc một cách khôn ngoan là vô cùng quan trọng.
>
> Anu Bhardwaj, nhà sáng lập công ty cổ phần tư nhân Venture Catalyst"

Bây giờ thì bạn đã có một bảng các vòng tròn quyền lực. Nhưng có lẽ bạn cảm thấy có vài "lỗ hổng" trong mạng lưới đó - đâu là nơi bạn có thể sử dụng thêm một số sức mạnh của các mối quan hệ? Bạn cần thiết kế những vòng tròn quyền lực của mình một cách có ý thức, để chúng bao gồm những người mà bạn có thể giúp đỡ, và những người có thể giúp đỡ bạn. Mục tiêu của bạn là tạo ra những nhóm hợp lý cho 155 mối quan hệ quan trọng mình đang có - những người cùng bạn chia sẻ giá trị, những người bạn kết nối một cách nhất quán, và những người bạn sẽ không ngừng cung cấp thêm giá trị cho họ.

Bước 7: Đánh giá các nguồn lực, tầm ảnh hưởng của bản thân và của vòng tròn quyền lực 5+50+100 của bạn.

Trong biểu đồ những vòng tròn quyền lực, hãy thêm hai cột nữa. Trong cột đầu tiên, hãy viết xuống các nguồn lực mà mối quan hệ này có thể truy cập được. Sau đó, trên thang điểm từ 1 đến 5, hãy

xếp hạng mức độ ảnh hưởng của mối quan hệ này trong hệ sinh thái của họ. Mức độ ảnh hưởng có thể là mọi thứ, từ chức danh, địa vị, mạng lưới các mối quan hệ, mức độ kinh nghiệm, hoặc quyền tiếp cận. Chẳng hạn, một người như thư ký thống đốc tiểu bang có thể được cho 4 điểm do chức danh, nhưng xét về khía cạnh quyền tiếp cận, thư ký đó sẽ giành được hạng 1. Bạn cần phải làm điều tương tự cho tất cả các kết nối của mình; ngay cả nhóm *100 liên hệ quan trọng* - nhóm bạn chỉ liên lạc mỗi tháng một lần, một người trong đó cũng có thể cho điểm hạng 1 nếu họ có khả năng kết nối bạn với nguồn lực bạn cần.

Và hãy luôn đặt bản thân lên đầu biểu đồ này. Bởi vì những thành tựu và các kết nối của mình, bạn có mức độ ảnh hưởng riêng biệt trong những hệ sinh thái nơi bạn đang hoạt động. Hãy xếp hạng chính mình trong mỗi hệ sinh thái. Điều này sẽ giúp bạn bắt đầu đánh giá được mình cần nhiều sự giới thiệu và trợ giúp hơn ở những lĩnh vực nào.

Bảng 6.8 cho chúng ta một ví dụ về việc bổ sung các cột điểm về "nguồn lực" và "sức ảnh hưởng" vào biểu đồ những vòng tròn sức mạnh.

Nếu những người bạn biết có sức ảnh hưởng lớn, bạn có thể không cần thêm họ vào mạng lưới quan hệ hiện tại của mình. Tuy nhiên, với hầu hết chúng ta, việc tăng sức mạnh của mạng lưới quan hệ chỉ bằng cách đơn giản là thêm vài người mới vào đó là điều gần như không thể. Tuy nhiên, xác định được bạn muốn thêm những kết nối mới nào vào mạng lưới quan hệ của mình sẽ dễ dàng hơn khi có bối cảnh mục tiêu cụ thể.

Bảng 6.8: Vòng tròn quyền lực: Nguồn nhân lực và tầm ảnh hưởng

Tên	Vai trò	Vị trí	Bối cảnh hay hệ sinh thái	Vòng tròn quyền lực	Nguồn nhân lực	Điểm cho sức ảnh hưởng
Tôi		Miami			-Có doanh nghiệp riêng -Họ hàng có doanh nghiệp riêng -Bản quản lí United Way -Đại diện hội đồng địa phương -Mối quan hệ với ngành vốn mạo hiểm -Thành viên YPO	-Kinh doanh 1 -Gia đình 1 -Công việc 4 -Cộng đồng 2 -Tài chính 4 -Chính trị 4
Sue Smith	Đối tác kinh doanh	Miami	Kinh doanh	5 liên hệ hàng đầu	-Kinh doanh -Trong hội đồng quản trị của tổ chức ngành	3
Sam Trevers	Bạn đời	Miami	Cá nhân	5 liên hệ hàng đầu	-Điều hành việc chăm sóc sức khỏe -Chủ tịch hội phụ huynh	2
Steve Feliz	Người cố vấn	New York	Kinh doanh trường học	5 liên hệ hàng đầu	-Mạng lưới quan hệ công việc ở New York -Có mối quan hệ với truyền thông	1

George Arica	Hàng xóm	Miami	Hàng xóm	50 liên hệ thiết yếu	-Môi giới bất động sản -Kiwanis -Mối quan hệ với các giới	3
Mark Starr	Bạn cùng phòng thời đại học	Úc	Trường học	50 liên hệ thiết yếu	-Mạng lưới quan hệ ngoại quốc -Chuyên viên bất động sản	3
Marvin Chin	Giáo sư; người cố vấn	Chica-go	Cao học	50 liên hệ thiết yếu	-Mạng lưới quan hệ học thuật và công việc	1
Chuck Ames	Bạn chơi golf, khách hàng	Miami	Kinh doanh, Golf	50 liên hệ thiết yếu	-Người có chức vị cao trong cộng đồng -Có liên kết chính trị -Tổ chức từ thiện	2
Radha Shri-navas	Chủ ngân hàng	Miami	Kinh doanh tiền bạc	50 liên hệ thiết yếu	-Các mối quan hệ với giới tài chính địa phương -Các mối quan hệ với giới tài chính quốc gia	2
Bob Miller	Trợ lý hành chính	Miami	Kinh doanh	50 liên hệ thiết yếu	-Mối quan hệ với nhân viên -Tình nguyện viên cho nhà thờ	4

Joe Peters	Bộ trưởng	Miami	Nhà thờ	100 liên hệ quan trọng	-Nhà thờ -Cộng đồng -Từ thiện	3
Ho-ward Finn	Giáo viên của con	Miami	Trường học	100 liên hệ quan trọng	-Cộng đồng -Thể thao -Học thuật -Các mối quan hệ	3
Alice King	Đại diện hội đồng địa phương	Miami	Chính trị	100 liên hệ quan trọng	-Chính trị địa phương -Cộng đồng -Từ thiện	2
Claudio Vero	Nhà cung cấp	Italy	Kinh doanh	100 liên hệ quan trọng	-Công việc -Ngoài nước -Tài chính	1

Bước 8: Liệt kê ba đến năm mục tiêu công việc của bạn trong ba tháng, sáu tháng và một năm tới.

Nếu bạn theo dõi chương trình truyền hình *Shark Tank*, bạn sẽ thấy những chủ doanh nghiệp không biết mình muốn gì, và không lên được kế hoạch kinh doanh cụ thể sẽ có kết cục thế nào. Nếu bạn không biết mình đang đi đâu, thì cả triệu mối quan hệ (hoặc một triệu đô la) cũng chẳng giúp được gì. Những người thực sự thành công là những người có mục tiêu cụ thể muốn đạt được và những kế hoạch hành động để đạt được những mục tiêu đó. Sau đó, họ có thể tiếp cận các mối quan hệ của mình bằng một "yêu cầu" ngắn gọn, cụ thể, và rõ ràng. Hãy dành vài phút để viết xuống 3 đến 5 mục tiêu hàng đầu của bạn trong ba tháng, sáu tháng và một năm tới trong một biểu đồ mới (xem Bảng 6.9).

Để nuôi dạy một đứa trẻ, bạn cần cả ngôi làng, vậy để tạo ra thành công, bạn cần một mạng lưới quan hệ mạnh mẽ. Điều gì sẽ

giúp bạn hoàn thành mục tiêu một cách dễ dàng hơn? Mạng lưới quan hệ hiện tại của bạn có thể làm gì để hỗ trợ mục tiêu đó? Và bạn còn cần thêm sự trợ giúp nào nữa?

Bảng 6.9: Những mục tiêu nghề nghiệp

Mục tiêu	Thời gian thực hiện
Tìm 4 khách hàng mới	3 tháng
Mở rộng khả năng sản xuất lên 40%	6 tháng
Nhận vốn đầu tư mạo hiểm cho nhà máy mới ở nước ngoài	1 năm

Bước 9: Để hoàn thành các mục tiêu này, bạn cần sự trợ giúp nào? Những người nào? Những cơ hội nào? Kiến thức nào? Kinh phí bao nhiêu? Bạn cần truy cập vào những hệ sinh thái nào?

Đối với mỗi mục tiêu trong công việc, bạn sẽ cần tạo một CRM - một *bản đồ nguồn lực quan trọng.* (Bạn có thể tạo ra nó trên biểu đồ, hoặc có thể sử dụng bảng trắng và giấy ghi chú). Đặt mục tiêu của bạn lên đầu tiên, và bên dưới nó phân thành bốn mục: *người quan trọng, cơ hội, kiến thức và nguồn tài trợ.* Trong mỗi mục, hãy đặt các nguồn lực bạn đã truy cập được thông qua các vòng tròn quyền lực của bạn và mạng lưới các mối quan hệ của họ. Sau đó, trong các cột riêng, hãy viết ra các nguồn lực bạn vẫn cần và các kết nối khả thi đến những nguồn lực đó trong vòng tròn quyền lực hiện tại của bạn. Xem ví dụ về *bản đồ nguồn lực quan trọng* trong Bảng 6.10.

Bây giờ, hãy xem danh sách các tài nguyên bạn cần và những mối quan hệ liên quan. Hai cột này sẽ cho bạn biết nơi bạn có thể cần mở rộng vòng tròn sức mạnh của mình.

Bảng 6.10: Bản đồ nguồn lực quan trọng

Mục tiêu: Mở rộng năng lực sản xuất lên mức 40%			
	Nguồn lực hiện có	Nguồn lực cần thêm	Người có thể cung cấp nguồn lực đó
Nhân lực quan trọng: Ai là người tôi cần	-Sue, đối tác kinh doanh của tôi -Steve, cố vấn của tôi (trước đây ông ấy từng điều hành các nhà máy lớn) -Lin, Giám đốc nhân sự -Mike, nhân viên bán thiết bị mới	-Người quản lí nhà máy mới -10 nhân viên mới -Người đào tạo nhân viên mới	-Marvin (cố vấn) -Chuck (Khách hàng) -George (hàng xóm)
Cơ hội quan trọng hệ sinh thảo nào là phù hợp?	-Giấy phép mở rộng nhà máy. -Sự ủng hộ cộng đồng dành cho công việc mới và nhà máy mới	-Giấy phép của hội đồng địa phương -Phê duyệt kế hoạch cộng đồng để cho phép mở rộng nhà máy -Lời khuyên của người trong ngành về các vấn đề mà nhà máy lớn hay gặp phải	-Alice (đại diện hội đồng thành phố) -Joe (Mục sư) -Claudio (Nhà cung cấp)
Kiến thức quan trọng: Tôi cần thông tin gì?	-Đào tạo cách sử dụng thiết bị mới -Thuế và bảo hiểm liên quan đến các nhà máy lớn.	-Hoạch định về thuế -Thông tin về thiết bị -Thông tin về bảo hiểm	-Sam (kế toán) -Mike (nhân viên bán thiết bị) -Steve (cố vấn)

Nguồn vốn quan trọng: Tiền ở đâu ra?	-Ngân hàng địa phương: có mối quan hệ tốt trong 20 năm -Những nguồn vốn khác: bán một phần công ty hay kêu gọi thêm đối tác kinh doanh	-Ngân hàng lớn hơn, cho vay nhiều tiền hơn để chi trả cho các thiết bị mới -Tìm kiếm những nhà đầu tư và đối tác mới	-Patty (nhà tài trợ vốn mạo hiểm) -Radha (nhân viên ngân hàng)

Bước 10: Bạn cần thêm ai vào vòng tròn quyền lực của mình để hoàn thành các mục tiêu ngắn hạn và dài hạn?

Bạn chẳng thể chơi bóng chày đúng nghĩa nếu chỉ có một người ném bóng và một cầu thủ chặn bóng. Bạn cũng chẳng thể chơi bóng chày khi người bạn biết toàn là vận động viên bơi lội. Để thực hiện mục tiêu của bạn, bạn cần phải có đúng những kết nối mình cần. Nhà đồng sáng lập Springboard, Amy Millman đã nói, "Tôi luôn khuyên mọi người nên bắt đầu xây dựng ban cố vấn cá nhân với những người họ muốn biết và/hoặc tôn trọng." Bạn cũng cần đảm bảo rằng bạn có đủ kết nối trong các hệ sinh thái phù hợp. Hãy quan sát kỹ các hệ sinh thái mà mạng lưới mối quan hệ của bạn đang hoạt động. Những "thành viên" trong mạng lưới quan hệ hiện tại của bạn có sức ảnh hưởng thế nào trong hệ sinh thái của họ? Bạn muốn gia tăng thêm mối quan hệ trong các hệ sinh thái nào? Hãy luôn nhớ rằng có *tám hệ sinh thái quan trọng* là: gia đình và bạn bè, đam mê và sở thích, nghề nghiệp và chuyên môn, chính phủ và chính trị, tài chính, truyền thông, ngành nghề và cộng đồng. Đâu là hệ sinh thái bạn cần kết nối với nhiều cá nhân có sức ảnh hưởng lớn hơn?

Mỗi hệ sinh thái đều có một số lượng người có địa vị và sức ảnh hưởng nhất định, và những người đó có thể xuất hiện hoặc

không xuất hiện với những người bên ngoài. Trong thế giới đầu tư mạo hiểm vào ngành công nghệ cao, có một số nhà đầu tư nổi tiếng ở Thung lũng Silicon, như Tim Draper, Heidi Roizen, và Marc Andreessen. Nhưng vẫn có hàng chục nhà đầu tư mạo hiểm khác mà người ngoài không thể biết; và để có thể tiếp cận họ, bạn phải quen biết ai đó đang ở trong hệ sinh thái đó này.

Nếu bạn muốn tham gia vào một hệ sinh thái cụ thể hoặc tăng mức độ kết nối trong đó, trước tiên hãy bắt đầu với những người trong vòng tròn quyền lực của bạn. Giả sử bạn đang điều hành một công ty sản xuất công cụ lao động đang làm ăn tốt ở Dallas, Texas. Một ngày nọ, cộng sự cũ gọi cho bạn và kể về một nhà máy sản xuất bị bỏ hoang không xa nơi anh ta đang sống ở Atlanta, Georgia. "Anh có thể mua lại nhà máy này với giá rẻ bèo và mở một nhà máy thứ hai ở đây," anh ấy nói. "Không phải anh có rất nhiều khách hàng ở vùng Đông Nam sao? Như vậy nếu có nhà máy ở đây anh có thể cắt giảm 50% chi phí vận chuyển và ít nhất 25% chi phí lao động." Bạn cảm thấy hứng thú nhưng cũng biết rằng Atlanta có tình hình chính trị, tài chính, cộng đồng và các hệ sinh thái ngành riêng biệt, và người duy nhất bạn quen biết là người cộng sự cũ này. Thế là bạn gọi điện hoặc gửi email cho các liên hệ trong vòng tròn quyền lực của mình để hỏi về kết nối của họ ở khu vực Atlanta. "Nếu tôi định mở một chi nhánh ở Atlanta thì tôi cần nói chuyện với ai?", bạn hỏi.

Trong khoảng một ngày, bạn bắt đầu nhận được các phản hồi. "Mẹ tôi sống ở Atlanta và bà có quen biết thị trường". "Đây là số điện thoại của John Smith; ông ấy phụ trách mảng cho vay theo định chế tại ngân hàng lớn nhất Georgia. Hôm nay tôi sẽ gửi email cho ông ấy để giới thiệu anh". "Nếu anh đang làm mảng sản xuất, anh cần cẩn thận với các quy định về nước ngầm. Keisha Abbott đã mở một nhà máy không quá xa Atlanta; hãy gọi cho cô ấy, cô

ấy sẽ hướng dẫn anh". "Tôi nghe nói Marcia Waters là người ai cũng cần gặp nếu muốn làm ăn ở Atlanta. Cô ấy là người bảo trợ nghệ thuật và đóng góp chính trị nổi bật nhất cho thị trấn. Tôi không quen biết cô ấy, nhưng tôi sẽ xem liệu tôi có thể tìm ai đó giới thiệu anh với cô ấy không".

Hãy tạo một danh sách những người bạn muốn thêm vào vòng tròn quyền lực để đạt được những mục tiêu bạn đề ra. Danh sách này có thể là những cá nhân cụ thể ("David Parker, nhà đầu tư hàng đầu cho Ngân hàng XYZ") hoặc các danh mục ("một ai đó có chức vụ cao trong văn phòng thư ký đảng lao động). Câu hỏi quan trọng là: "Tôi cần ai, và tôi tiếp cận họ thế nào?". Bạn có thể bắt đầu với các nhóm như Phòng thương mại, câu lạc bộ Rotary và Kiwanis, bởi vì thông qua họ, bạn sẽ gặp được rất nhiều người giỏi. Đừng nghĩ đến chuyện lớn nhỏ ở đây. Chẳng lý do gì bạn không thể tiếp cận được những chuyên gia và những người đứng đầu ngành công nghiệp hoặc lĩnh vực của họ, và không có lý do gì để bạn bỏ qua những người có thể giúp bạn dễ dàng đi vào một hệ sinh thái cấp thấp hơn cả.

Danh sách mục tiêu mong muốn này của bạn có hai phần. Đầu tiên, khi nói đến tám hệ sinh thái quan trọng, bạn sẽ muốn lấp đầy bất kỳ lỗ hổng nào có thể xuất hiện trong vòng tròn quyền lực hiện tại của bạn. Đa số chúng ta có rất nhiều mối quan hệ trong hệ sinh thái bạn bè và gia đình, sự nghiệp hoặc chuyên môn, đam mê và sở thích, nhưng còn các hệ sinh thái khác như: tài chính, chính phủ và chính trị, truyền thông, ngành công nghiệp và các hệ thống cộng đồng thì sao? Thứ hai, hãy đảm bảo bạn có đủ kết nối có đủ sức ảnh hưởng trong mỗi hệ sinh thái. Ví dụ, bạn có thể biết ba chủ ngân hàng, nhưng nếu họ đều ở cấp địa phương và chỉ có thể cho phép bạn vay số tiền tối đa là 1 triệu đô la, vậy bạn sẽ làm gì trong trường hợp bạn cần vay kinh doanh một khoản lớn hơn con số đó?

Những mục tiêu này là vô cùng giá trị bởi vì chúng buộc chúng ta phải suy nghĩ về những nhu cầu của mình trong tương lai. Tương tự như vậy, bạn cũng phải nghĩ về vòng tròn quyền lực của mình, không chỉ về các giá trị hiện tại nó mang lại, mà còn phải nghĩ xem tương lai bạn sẽ cần gì - và cần bổ sung thêm các mối quan hệ nào khác.

Bước 11: Lập kế hoạch để tiếp cận với các mối quan hệ mới trong vòng ba đến sáu tháng tới.

Việc bổ sung thêm các mối quan hệ mới bắt đầu khi bạn hỏi các thành viên trong vòng tròn quyền lực hiện tại của bạn rằng: họ có thể giúp gì cho bạn. Họ có thể bắt đầu bằng cách cung cấp cho bạn thông tin về một hệ sinh thái cụ thể. Tôi đã nói chuyện với rất nhiều doanh nhân - những người đang tìm kiếm nguồn tài trợ, nhưng họ lại không có kiến thức căn bản về đầu tư mạo hiểm. Thế là tôi đưa họ vài cuốn sách, bài báo, và các trang blog trong ngành để đọc và xem qua, rồi nói "Hãy nói chuyện sau hai tuần nữa, khi bạn đã hiểu được những kiến thức cơ bản rồi". Một khi bạn đã có kiến thức cơ bản, bạn có thể hỏi những người trong vòng tròn quyền lực của mình rằng: "Bạn nghĩ tôi cần biết ai để làm việc X? Và bạn có thể giới thiệu tôi với họ không?".

Mọi người sẽ coi trọng bạn hơn nếu bạn được giới thiệu bởi những người đã có uy tín trong một hệ sinh thái cụ thể. Về cơ bản, bạn đang "vay" uy tín của họ để có thể mở ra cánh cửa tiến vào hệ sinh thái mới. Bạn nên thật sự coi trọng uy tín đó. Khi các thành viên trong vòng tròn quyền lực của bạn giới thiệu bạn với mọi người trong mạng lưới quan hệ của họ, về cơ bản họ đang trao vốn xã hội của họ cho bạn. Nếu bạn làm gì sai, điều đó sẽ ảnh hưởng trực tiếp tới họ. Bạn phải tôn trọng những người có thể giúp bạn

xác định những người bạn cần phải biết. Do đó, khi được giới thiệu, hãy trở thành một người chính trực và nỗ lực hết mình để tăng thêm giá trị cho các kết nối mà bạn đã được giới thiệu.

Tuy nhiên, hãy nhớ rằng việc tìm đúng liên kết bạn cần là không hề dễ dàng. Việc đó giống như một ma trận, một mạng lưới các kết nối, hoặc các vòng tròn quan hệ chồng chéo lên nhau và lên mạng lưới kết nối của chính bạn. Ví dụ, nếu bạn muốn tiếp cận Warren Buffett, một trong những cộng sự kinh doanh của bạn có thể biết ai đó ở Omaha, mẹ người này có thể quen biết một người phụ nữ khác, và chồng người phụ nữ này chơi bài brigde tại cùng câu lạc bộ với Buffett. Hoặc con trai của bạn có thể đi học với cháu trai của một Phó Chủ tịch tại Berkshire Hathaway. Hãy đưa yêu cầu cho các thành viên trong mạng lưới quan hệ của bạn, và bạn sẽ ngạc nhiên trước những con đường sẽ mở ra để đưa bạn đến điều bạn muốn.

Nếu vòng tròn quyền lực của bạn không có liên kết tới các hệ sinh thái bạn đang nhắm tới, hãy thực hiện một số nghiên cứu. Hãy kiểm tra Twitter và LinkedIn; xem những người viết blog, nhà báo, và các nhà xuất bản nào hoạt động trong lĩnh vực này. Những cái tên nào hay xuất hiện trong ngành này? Những công ty và tổ chức nào quan trọng ở đây, ai là tay chơi chủ chốt và làm thế nào bạn có thể tiếp cận được với họ? Hãy nhớ rằng, lối vào một hệ sinh thái có thể đạt được bằng cách đi lên, đi xuống hoặc đi ngang. Tiếp cận với Thống đốc có thể là việc khó khăn, nhưng tiếp cận với cố vấn chính trị của Thống đốc, hay với người đứng đầu các nỗ lực gây quỹ địa phương của Thống đốc có thể dễ dàng hơn nhiều. Và rất có thể, sự truy nhập mà bạn cần không nằm ở những người có vị trí cao, mà là những người đứng đầu "chiến tuyến". Ví dụ, nếu bạn muốn tung ra một sản phẩm giáo dục nhắm vào thị trường đại học, mục tiêu cuối cùng của bạn là tiếp cận được với

các nhà sách đại học và các trang truyền thông xã hội như Twitter. Nhưng trước hết, không phải bạn sẽ cần tiếp cận với các sinh viên đại học để nghiên cứu thị trường sao? Trong trường hợp đó, người bạn đại học đang làm việc trong hiệp hội sinh viên của con gái có thể chính là người bạn cần tiếp cận.

Hãy nhớ rằng một trong những cách dễ nhất để gia nhập vào nhiều hệ sinh thái là tham gia các nhóm quan trọng của nó. Nhiều ngành công nghiệp có các tổ chức chuyên môn; những cộng đồng thì có các nhóm lợi ích khác nhau để hỗ trợ những việc như lập kế hoạch cộng đồng để các khu phố an toàn hơn, các chương trình sau giờ học và tương tự. Các hệ sinh thái chính trị và tài chính thường sẽ giao nhau với các hệ sinh thái từ thiện, tôn giáo hoặc thể thao trong thành phố. Tuy nhiên, bạn phải cẩn trọng với các nhóm bạn định tham gia. Nhiều người trong Phòng Thương mại hoặc Câu lạc bộ Kiwanis tham gia vào các nhóm này chỉ để quảng bá cho doanh nghiệp hoặc dịch vụ cụ thể của họ. Dĩ nhiên, điều đó chẳng có gì sai - nhưng có lẽ bạn cần dành nhiều thời gian hơn cho các nhóm quyền lực, nơi bạn không chỉ gặp những người mới bắt đầu và những người ở cùng cấp độ với mình, mà còn có cơ hội gặp một số cá nhân có ảnh hưởng lớn hơn trong cộng đồng.

Khi chất lượng các nhóm bạn tham gia tăng lên, chất lượng của các cơ hội cũng tăng theo. Thường thì một thành viên nào đó trong vòng tròn quyền lực của bạn có thể dẫn bạn đến với một nhóm cụ thể gồm nhiều người có địa vị và sức ảnh hưởng. Vào năm 2011, người bạn tốt Jackie Zehner của tôi đã đề cập đến một nhóm tên là Alley to the Valley, một mạng lưới của "những người phụ nữ có ảnh hưởng nhất thế giới trong mảng đầu tư, khởi nghiệp, kinh doanh, chính trị và truyền thông". Chính trong nhóm Alley to the Valley này, tôi đã gặp được Barbara Corcoran (chuyên gia kinh doanh, trùm bất động sản, và là một trong những con

"cá mập" trên chương trình truyền hình Shark Tank), trong hàng chục người có quyền khác. Dù bạn đang ở trong ngành nghề hay đang kinh doanh gì, chắc chắn nó sẽ có các nhóm và các tổ chức có thành viên là những người nắm quyền lực. Bạn cần phải biết những tổ chức này để có thể (1) tham gia cùng họ, (2) xuất hiện tại các cuộc gặp của họ và (3) thêm giá trị cho các thành viên trong nhóm và cho tổ chức bằng tất cả khả năng của mình.

Tuy việc tìm kiếm các liên kết phù hợp trong mỗi hệ sinh thái là vô cùng quan trọng, nhưng bạn cần phải chọn lọc kỹ lưỡng các mối quan hệ mới trước thêm chúng vào vòng tròn quyền lực của mình. Khi bạn tiếp cận với những người mới, hãy tự hỏi: "Họ có phù hợp với các giá trị của tôi hay không? Họ sẽ thêm gì vào mạng lưới quan hệ của tôi? Liệu họ có mang lại sự đa dạng cho vòng tròn quyền lực của tôi hay không, hay họ cũng hệt như những mối quan hệ mà tôi đã có? Người này có đang mở ra một hệ sinh thái mới cho tôi không? Tôi có đang kết nối theo cả chiều đi lên, đi xuống và chiều ngang hay không? Đây có phải người tôi ngưỡng mộ và có thể học hỏi hay không, hoặc người này có thể học hỏi từ tôi hay không? Tôi có muốn mô phỏng các hành vi và thái độ chuyên nghiệp của người này hay không?". Hãy nhớ rằng, thêm một người tồi tệ vào mạng lưới quan hệ của bạn có thể gây tổn hại đến danh tiếng và vốn xã hội của bạn với toàn bộ nhóm. Hãy rất cẩn thận với những người bạn đưa vào vòng tròn quyền lực của mình, bởi vì các kết nối chính là tài sản quan trọng nhất mà bạn sở hữu. Hãy chắc chắn rằng bạn đang xây dựng các vòng tròn quyền lực bao gồm các mối quan hệ ý nghĩa, có lợi cho tất cả các bên, nơi các giá trị được chia sẻ và mỗi cá nhân sẵn sàng đóng góp vào thành công của người khác.

CHƯƠNG 07

GIAI ĐOẠN 2: NHẮM MỤC TIÊU, KẾT NỐI VÀ GẮN KẾT – HÃY TỐI ĐA HÓA THỜI GIAN CỦA BẠN VỚI MỌI KẾT NỐI

> Tôi không có một tập lưu trữ thông tin liên hệ Rolodex.
> Tôi có các mối quan hệ.
>
> David Baker, Avalon International Group

Những người kết nối quyền năng luôn chủ động và cân nhắc kỹ khi tìm kiếm con người và các hệ sinh thái để thêm vào danh sách 50 liên hệ thiết yếu và 100 liên hệ quan trọng của họ; nhưng đồng thời họ cũng mở ra phép thuật của "các cuộc gặp đồng bộ". Gần đây, tôi đã gặp Tiến sĩ Reatha Clark King trong khi cả hai chúng tôi đang đánh răng trong phòng dành cho khách nữ ở sân bay quốc gia Reagan gần Washington, D.C. Tôi phát hiện ra cô ấy là Cựu Giám đốc của Quỹ General Mills, và hiện là Chủ tịch Hiệp hội Giám đốc Doanh nghiệp quốc gia. Kể từ đó, chúng tôi thường xuyên nói chuyện về ban điều hành của các tập đoàn, cô ấy đã cho tôi những lời khuyên và hướng dẫn tuyệt vời. Cuộc gặp gỡ này là một bằng chứng khác cho thấy rằng: mỗi người bạn kết nối - dù trực tiếp hoặc thông qua email, điện thoại, LinkedIn hoặc Facebook - đều có thể trở thành một người bạn, đồng minh, cố vấn hoặc đồng nghiệp quan trọng, vì vậy bạn phải chuẩn bị để tối đa hóa tương tác với bất cứ ai bạn gặp.

Trong Giai đoạn 2 của việc kết nối quyền lực, bạn phải *nhắm mục tiêu, kết nối và gắn kết*. Bạn phải xác định những người (hoặc loại người) bạn muốn gặp và những nơi tốt nhất để gặp họ. Sau đó, bạn phải phát triển các kỹ năng để tạo kết nối với họ trong ba phút hoặc ít hơn. Cuối cùng, bạn phải gắn kết họ bằng cách làm tăng thêm đủ giá trị và phát triển đủ kích thích để đảm bảo rằng

mọi chuyện sẽ không dừng lại ở một danh thiếp, một lời giới thiệu hay một cuộc gặp gỡ.

Có một thuật ngữ tiếng Pháp, *bricolage*, có nghĩa là "chắp vá", hoặc mang ý nghĩa là "tạo ra một tác phẩm từ một loạt các thứ có sẵn trong tay". Tôi hay nghĩ về từ này với ý nghĩa là chắp vá và tháo vát. Không bao giờ là thời gian hoàn hảo để bạn kết nối, vì vậy bạn phải khiến nó xảy ra. Hãy suy nghĩ một cách chiến lược: Giả sử tôi có A và B nhưng thiếu C và không có tiền, làm thế nào để tôi có quyền truy cập vào C? Luôn có một cách để làm điều đó, cách đó hoặc ở xung quanh nó, trên nó, dưới nó hoặc thông qua nó, và con đường đến cách đó sẽ được tạo ra bởi các kết nối của bạn. Giai đoạn này là cực kỳ quan trọng trong việc tìm kiếm các kết nối bạn cần, tiếp cận với chúng một cách hiệu quả, sau đó bước những bước đầu tiên để đặt nền tảng cho một mối quan hệ bền vững sau này.

BƯỚC 1: NHẮM MỤC TIÊU VÀ CHUẨN BỊ SẴN SÀNG

> Có những người bạn cần biết. Tôi có thể không phải lúc nào cũng biết họ sẽ giúp bạn thế nào, hoặc cuối cùng thì việc giới thiệu này sẽ đi đến đâu - nhưng tôi biết, và bạn cũng biết, rằng những mối quan hệ đó sẽ quan trọng với bạn theo một cách nào đó.
>
> Jay Allen, chủ tịch và đồng sáng lập CXO

Trong Chương 6, bạn đã xác định các hệ sinh thái và một số cá nhân mà bạn tin rằng sẽ giúp bạn đạt được những mục tiêu của mình. Bạn đã tạo ra một kế hoạch để tiếp cận với những người đó

thông qua các vòng tròng quyền lực của mình, các hiệp hội, các cá nhân chủ chốt trong hệ sinh thái đó và tương tự. Bây giờ, bạn cần phải khám phá càng nhiều càng tốt về đam mê, các chứng nhận chuyên môn, sở thích và hoạt động từ thiện, thành viên hiệp hội, tình trạng hôn nhân và số lượng con cái của họ - bất cứ điều gì có thể giúp bạn xây dựng mối liên kết, và cuối cùng, là mối quan hệ vững chắc với họ.

Tùy thuộc vào từng cá nhân, các trang mạng như LinkedIn và Facebook, cũng như tiểu sử của công ty và tổ chức sẽ cung cấp cho bạn những thông tin cơ bản. Vòng tròn quyền lực của bạn cũng có thể cung cấp cho bạn thêm các thông tin chi tiết. Ngay cả khi họ không quen biết cụ thể một người nào đó, mạng lưới quan hệ của họ vẫn có khả năng có kết nối, hoặc ít nhất là có ít nhiều hiểu biết về những người bạn đang muốn tiếp cận. Tuy nhiên, trước khi gặp những người này, bạn phải trả lời ba câu hỏi quan trọng sau: Bạn là ai? Bạn đã sẵn sàng cho đi những giá trị gì? Và bạn đang tìm kiếm điều gì? Bạn phải phát triển những thứ mà tôi gọi là: sự chia sẻ, giá trị tăng thêm và yêu cầu của bạn.

Lời chia sẻ của bạn.

Như Susan Cain đã chỉ ra, việc kinh doanh dựa trên văn hóa hướng ngoại: "Để thăng tiến trong sự nghiệp, chúng ta mong sẽ thúc đẩy bản thân một cách không hề nao núng". Bạn nói "Xin chào" và bắt đầu một cuộc trò chuyện, nhưng ngay khi có người hỏi "Bạn làm gì?", ngay lập tức trong bạn bật lên một công tắc, và bạn nhanh chóng tiến vào chế độ 30 giây tự đánh bóng bản thân, biến thành người hướng ngoại, tự quảng cáo như một cái máy - đó là bài độc thoại mang đậm tính thương mại và đầy ngán ngẩm. Chà, tôi thực sự ghét những bài độc thoại thương

mại như vậy - từ khi nào mà 30 giây tự quảng cáo lại có thể tạo ra kết nối chân thành giữa người với người được vậy? Tôi tin rằng bạn cần phải cho mọi người biết bạn là ai trước khi nói về công việc của bạn, và đó là nhiệm vụ của "sự chia sẻ". Sự chia sẻ là kể câu chuyện của bạn theo cách hướng người khác về trái tim, trí tuệ và giá trị của bạn. Nó giúp mọi người hiểu bạn và (hy vọng) bắt đầu thích bạn, và theo đó tự nhiên niềm tin với bạn sẽ được hình thành.

Sự chia sẻ của bạn nên bao gồm bạn là ai, bạn thích điều gì và bạn quan tâm đến điều gì. Hãy bắt đầu với các chi tiết cá nhân; nói về gia đình, sở thích và các mối quan hệ dân sự hoặc cộng đồng của bạn. Tôi có một người bạn tốt thường bắt đầu giới thiệu bằng cách nói về việc anh ấy thích cưỡi ngựa, và phương pháp thư giãn anh ấy thích nhất là đưa con cái đi dạo gần nhà để chúng có thể xem diều hâu và đại bàng bay trên đầu. Câu chuyện cá nhân của bạn không cần phải thật giật gân, nhưng nó nên mang lại cho mọi người cảm giác bạn là ai trong cuộc sống thường ngày.

Tiếp theo, hãy chèn vào lời giới thiệu của bạn vài câu về công ty hoặc chuyên môn - nhưng chúng phải phản ánh được năng lượng và niềm đam mê của bạn đối với những điều bạn làm. Hãy nghĩ cách để làm cho mô tả của bạn trở nên thú vị và hấp dẫn, thậm chí có tính kích thích. Ví dụ, một nhà đầu tư mạo hiểm có thể nói "Tôi cố hết sức để nói "đồng ý" với mọi người khi họ đang tìm kiếm tiền đầu tư cho doanh nghiệp của họ. Để tôi kể cho anh nghe về công cuộc đầu tư điên rồ nhất của chúng tôi". Hoặc một doanh nhân có thể nói rằng "năm đồng nghiệp và tôi đang phát triển một chương trình Internet để đào tạo 10.000 nữ hộ sinh mới ở Ấn Độ. Anh có biết rằng vào năm 2011, hơn 309.000 trẻ sơ sinh Ấn Độ đã chết khi vừa mới được sinh ra hay không?". Hãy nhớ rằng, đây

không phải bài quảng cáo về công việc của bạn, mà là câu chuyện thể hiện niềm đam mê và năng lượng bạn dành cho doanh nghiệp hoặc nghề nghiệp của mình.

Chia sẻ chính là cơ hội để bạn cho mọi người biết mình là ai. Nhưng hãy nhớ, bạn sẽ cần phải sống theo tuyên bố đó, nên tốt nhất đó nên là một tuyên bố chân thực. "Tiền tệ của thời đại các mối quan hệ không phải là nhận thức, cũng không phải chất lượng, mà đó là tính chân thực" - Bob Garfield và Doug Levy đã viết trong quyển *Can't Buy Me Like: How Authentic Customer Connections Drive Superior Results* (Tạm dịch: Chẳng thể mua được sự yêu thích của tôi đâu: Cách kết nối khách hàng đích thực mang lại kết quả vượt trội) như vậy.

Tôi đề nghị bạn nên lên nội dung cốt lõi cho bản chia sẻ và làm quen trước với những ý chính mà bạn muốn đưa vào, nhưng đừng biến nó thành một buổi diễn tập để "phát biểu". Nếu bạn không thấy thoải mái khi làm việc này (tôi biết chắc sẽ có rất nhiều người không thấy thoải mái), hãy nói thật ngắn gọn và thật lòng. Hãy tưởng tượng một người bạn tốt nhiều năm không gặp vừa hỏi bạn làm gì từ đó đến nay. Khi đó, bạn sẽ chia sẻ với người đó điều khiến bạn thấy hào hứng và đam mê trong cuộc sống, việc đó thì có gì phải lo lắng đâu? Và nếu bạn vẫn cảm thấy lo lắng khi được yêu cầu nói về bản thân mình, hãy thật chân thành. "Hãy là chính bạn, và mọi người sẽ đáp lại sự chân thành của bạn", Aassia Haq, Giám đốc Tiếp thị (CMO) của MBO Partners, một nhà cung cấp các giải pháp tư vấn về gắn kết và tuân thủ quy định hàng đầu chia sẻ. Chỉ cần lời chia sẻ phản ánh lại đúng con người bạn ở trạng thái tốt nhất là được.

Giá trị tăng thêm mà bạn mang đến.

Câu chuyện của bạn là thứ mở ra cánh cửa cho một mối quan hệ, nhưng giá trị bạn thêm vào mới là thứ củng cố mối quan hệ đó. Nếu bạn muốn mọi người tiếp cận với bạn và đưa bạn vào mạng lưới quan hệ của họ nhanh hơn, bạn cần cung cấp cho họ thứ gì đó - và đưa nó cho họ trước khi yêu cầu họ giúp đỡ. Như Jay Allen, Chủ tịch và Đồng sáng lập của CXO (một nhóm quan hệ riêng tư dành riêng cho các giám đốc điều hành) đã viết "Tôi biết mình phải tìm được quyền xây dựng mối quan hệ với bạn. Tôi biết rằng để giành được quyền đó, tôi phải cung cấp cho bạn một điều gì đó có giá trị. Nghĩa là, tôi đang quyết định sẽ cung cấp giá trị đó và theo đuổi một mối quan hệ bất kể đến kết quả cuối cùng có mang lại lợi ích cho tôi hay không".

Nếu bạn chỉ mới bắt đầu, hoặc nếu bạn đang tiếp cận một người có vị trí cao và nhiều đầu mối kết nối hơn, có thể bạn sẽ băn khoăn không biết mình có thể cung cấp cho họ giá trị nào được. Nhưng tôi đã phát hiện ra rằng: mọi người đều có một chuỗi trải nghiệm và kết nối độc đáo riêng biệt có thể giúp người khác giải quyết các vấn đề khác của họ hoặc đơn giản là quà tặng cho họ. Hãy nhìn vào danh sách các thành tích, điểm mạnh và kết nối của bạn, tất cả chúng đều đại diện cho các giá trị mà bạn có thể cung cấp cho người khác. Giá trị của bạn có thể là kiến thức, mạng lưới quan hệ, hoặc thậm chí là khả năng lắng nghe và đồng cảm. Góc nhìn từ bên ngoài và thái độ sẵn sàng nói ra sự thật cũng có thể là một giá trị quan trọng.

Tôi từng được mời đến gặp gỡ một số lãnh đạo trong một tổ chức cung cấp tài chính cho những doanh nhân nữ. Ngay lập tức, tôi nhận ra rằng các chiến lược hiện tại của họ đang có một số vấn đề, và tôi quyết định mình cần phải lên tiếng. "Cách làm việc

hiện tại của các bạn đang chưa cân nhắc đến yếu tố gây quỹ cộng đồng", tôi đưa ra một số gợi ý và sau đó, người chủ trì buổi gặp (một tỷ phú tự thân) đã hỏi xin danh thiếp của tôi. Hôm sau, cô gọi cho tôi để thảo luận sâu hơn về vấn đề này.

Nếu bạn nghi ngờ về khả năng gia tăng giá trị của mình, hãy luôn ghi nhớ những câu hỏi sau: "Tôi có thể giúp đỡ họ bằng cách nào?" và "Có ai trong số mạng lưới quan hệ của tôi có thể giúp đỡ họ không?". Chỉ cần đặt ra những câu hỏi đó, tôi đảm bảo bạn sẽ luôn tập trung vào việc cung cấp giá trị cho người khác khi tham gia vào bất kỳ mối quan hệ nào.

Yêu cầu của bạn.

Để mọi người giúp đỡ bạn, họ cần biết bạn đang làm gì và đang cần gì. Đây là nơi mà yêu cầu của bạn sẽ xuất hiện. Đây không phải một yêu cầu trực tiếp - như kiểu "Bạn có thể tài trợ cho công ty khởi nghiệp của tôi không?" - mà phải là một sự phân định rõ ràng về những nỗ lực của bạn và bất kỳ sự trợ giúp nào sẽ có ích cho những nỗ lực đó, bất kể nó đến từ ai và từ đâu. Dưới đây là một ví dụ về yêu cầu bạn nên đưa ra: "Tôi sở hữu một công ty huấn luyện chuyên về dịch vụ khách hàng đa văn hóa. Chúng tôi có văn phòng tại Chicago và Dubai, và đang tìm kiếm đối tác để giúp chúng tôi mở rộng sang thị trường Châu Á".

Tôi tin rằng có ba lý do quan trọng giải thích tại sao bạn cần xác định yêu cầu của mình trước. Đầu tiên, yêu cầu của bạn cần phù hợp với hệ sinh thái và "căn phòng" mà bạn đang ở, cũng như người mà bạn đang gặp. Chẳng hạn, tôi hay thấy mọi người tiếp cận các quỹ đầu tư mạo hiểm về công nghệ cao để xin tài trợ cho một doanh nghiệp không hề liên quan đến công nghệ. Khi đó, bạn đang tiếp cận đúng hệ sinh thái (tài chính) nhưng sai "phòng".

Hoặc có lẽ một người đang điều hành một nhà máy sản xuất, và anh ấy muốn mở rộng nhà máy ra nước ngoài. Nhưng anh lại hỏi bạn bè trong giới chơi bóng chày *(softball)* nơi anh sống rằng họ có quen biết chuyên gia nào về thị trường Trung Quốc hay không. Cuối cùng vẫn có khả năng bạn bè của anh sẽ dẫn anh đến với đúng người cần gặp, nhưng tại sao anh ta không nghiên cứu trước để tìm đúng "phòng" và đúng người phù hợp? Tôi thường đề nghị với mọi người rằng: khi họ tạo ra yêu cầu, họ nên đảm bảo nó phù hợp với hệ sinh thái mà họ cần phải thâm nhập vào. Một nhà sản xuất muốn mở rộng sang thị trường Trung Quốc và cần thông tin từ các hệ sinh thái chính trị và công nghiệp có thể nói: "Tôi đang tìm kiếm ai đó có kinh nghiệm về môi trường pháp lý trong ngành sản xuất dụng cụ lao động ở Trung Quốc".

Thứ hai, bạn cần chắc chắn rằng câu hỏi của bạn phù hợp với giai đoạn hiện tại của mối quan hệ giữa hai bên. Đa số mọi người khi hẹn hò lần đầu sẽ tập dợt lại rất nhiều lần việc sẽ ngỏ lời ra sao, trong buổi hẹn sẽ nói gì và làm gì, và đến lúc tạm biệt thì phải hành động ra sao. Những người thông minh biết rằng, nếu họ yêu cầu quá nhiều ngay vào buổi hẹn hò đầu tiên, họ sẽ có nguy cơ bị đóng sầm cửa vào mặt. Điều tương tự cũng xảy ra với các mối quan hệ trong kinh doanh. Bạn không thể cố gắng đi từ điểm A đến điểm Z trong vòng một cuộc gặp mặt duy nhất mà không đối mặt với nguy cơ đóng sầm cửa lại. Tuy nhiên, tôi luôn chứng kiến mọi người đến gặp ai đó tại một cuộc hội thảo và nói, "Tôi cần 1 triệu đô la cho doanh nghiệp của mình". Chà, chẳng ai có thể đưa cho người lạ tận 1 triệu đô la cả. Kiểu yêu cầu không phù hợp này sẽ chỉ làm tổn hại đến uy tín và làm chậm trễ tiến trình "biết bạn, thích bạn, tin tưởng bạn" rất cần thiết cho sự kết nối mà thôi. Những yêu cầu không phù hợp chỉ ra rằng bạn chưa nghiên cứu trước, và người ta sẽ coi bạn là tay nghiệp dư. Yêu cầu

của bạn phải phù hợp với tình trạng của mối quan hệ tại thời điểm cụ thể đó.

Thứ ba, suy nghĩ trước về yêu cầu sẽ giúp bạn loại bỏ những nỗi sợ có thể xuất hiện khi bạn yêu cầu mọi người giúp đỡ. Trong quyển *The Generosity Network* (Tạm dịch: Mạng lưới quan hệ rộng rãi), nhà gây quỹ Jennifer McCrea và nhà từ thiện Jeff Walker đã liệt kê ra năm nỗi sợ liên quan đến việc hỏi đầu tư/xin tiền: những cấm kỵ xã hội liên quan đến cuộc trò chuyện về tiền, nỗi sợ bị từ chối, bị coi là "người bán hàng", tự đặt bản thân vào vị trí phải đi năn nỉ, và xấu hổ khi phải yêu cầu giúp đỡ. Tuy nhiên, yêu cầu bất kỳ loại trợ giúp nào (ngoài tiền) cũng có thể mang đến cho bạn những nỗi sợ tương tự. Hãy nhớ rằng, thực ra yêu cầu của bạn sẽ mở ra cánh cửa cho một mối quan hệ mới mà trong đó, cả hai bên đều có thể hưởng lợi. Hãy phác hoạ trước yêu cầu của bạn, điều chỉnh để nó phù hợp với hệ sinh thái, với "phòng" và tình trạng hiện tại của mối quan hệ, sau đó diễn tập thật nhiều cho đến khi bạn cảm thấy thật sự thoải mái - tất cả những điều này sẽ giúp bạn bớt sợ và khiến yêu cầu của bạn trở nên tự nhiên hơn nhiều.

Qua nhiều năm đưa ra rất nhiều yêu cầu, cũng như giúp đỡ những người khác đưa ra những yêu cầu phù hợp, tôi đã tổng hợp được sáu bí quyết của một yêu cầu tuyệt vời như sau.

Khởi đầu nhỏ.

Một khi được chấp nhận, một yêu cầu nhỏ sẽ mở ra cơ hội dẫn đến những yêu cầu và sự giúp đỡ khác. Chuyên gia về sức ảnh hưởng, Tiến sĩ Robert Cialdini, gọi đây là tính cam kết và nhất quán. Một khi chúng ta đã đưa ra cam kết với người khác, chúng ta sẽ có xu hướng muốn duy trì sự nhất quán trong quyết định của mình, và do đó chúng ta sẽ dễ chấp nhận thêm các yêu cầu khác. Yêu cầu

đầu tiên của bạn có thể là chút thời gian của một người nào đó, một cuộc gặp ngắn, hoặc một cuộc giới thiệu. Các yêu cầu nhỏ, dễ thỏa mãn này sẽ giúp bạn từng bước từng bước xây dựng mối quan hệ.

Thường thì yêu cầu tốt nhất mà bạn nên đưa ra lúc ban đầu là xin lời khuyên. Nó đặt đối phương vào một vị trí ưu việt hơn về kiến thức và quyền lực, và bản thân bạn có thể học hoặc thu được một quan điểm mới, có giá trị. Các nghiên cứu chỉ ra rằng những người tìm kiếm lời khuyên từ người khác tại nơi làm việc thường có con đường sự nghiệp thuận lợi hơn so với những đồng nghiệp không làm điều đó. Yêu cầu của bạn có thể được diễn đạt một cách dễ dàng như sau: "Nếu bạn ở vị trí của tôi, bạn sẽ làm gì?".

Làm cho yêu cầu của bạn trở nên càng cụ thể càng tốt.

Nếu bạn yêu cầu một chuyên gia PR rằng: "Tôi cần lên TV, bạn có thể giúp tôi không?", đó là yêu cầu không cụ thể. "Tổ chức từ thiện YMCA đang bắt đầu chiến dịch mùa thu kéo dài trong tám tuần, và chúng tôi đã mời được một ngôi sao bóng rổ tên tuổi để quảng cáo cho sự kiện đầu tiên. Bạn có quen biết ai ở các đài truyền hình địa phương mà tôi có thể liên hệ và kể câu chuyện này không?" là một yêu cầu rõ ràng, trực tiếp, cụ thể, và nó dễ được chấp nhận hơn nhiều.

Làm cho câu hỏi của bạn phù hợp với người, "phòng" và hệ sinh thái.

Sự phù hợp của yêu cầu bạn đưa ra sẽ cho mọi người thấy rằng: bạn đã nghiên cứu trước và bạn biết mọi người có thể và không thể cung cấp cho mình những gì.

Xây dựng yêu cầu của bạn xung quanh một câu chuyện thể hiện được niềm đam mê của bạn.

Con người mua sắm bằng cảm xúc và dùng logic để biện minh cho những hành động mua sắm đó. Điều tương tự cũng xảy ra trong hành động "bán" yêu cầu của bạn. Thay vì đưa ra nhu cầu của bạn một cách logic, hãy kể một câu chuyện có khả năng thu hút cả bạn lẫn người nghe. Hãy lấy ví dụ về chiến dịch thiện nguyện của YMCA ở trên. Bạn có thể diễn đạt yêu cầu của bạn như thế này: "Mỗi đêm, 200 trẻ em trong khu vực trung tâm thành phố chúng ta phải lang thang trên đường phố vì chúng không có nơi nào để đi. Một số trong chúng không có nhà, một số đến từ những gia đình tan vỡ; chúng là miếng mồi ngon cho các băng đảng và những kẻ săn mồi khác. Trong mười năm qua, YMCA đã cố gắng để xây dựng một trung tâm để những đứa trẻ này có nơi chơi bóng rổ và các môn thể thao khác, gặp gỡ bạn bè, tham gia các lớp học, và học cách xoay chuyển cuộc đời chúng. Là một phần trong chiến dịch gây quỹ 10 triệu đô la, ngôi sao của đội bóng rổ NBA thành phố sẽ đến tham gia khởi công xây dựng trung tâm vào tháng tới, và anh ấy sẽ chơi bóng rổ cùng vài đứa trẻ. Bạn có quen ai làm việc ở các đài truyền hình địa phương mà tôi có thể liên hệ để đưa tin không?". Như ông trùm điện ảnh một thời Peter Guber từng nói "Mục tiêu hướng đến trái tim, không phải ví tiền". Câu chuyện chính là trái tim trong yêu cầu của bạn.

Sẵn lòng yêu cầu người khác giúp đỡ.

"Giúp đỡ" không phải là một từ mà nhiều người có thể dễ dàng sử dụng. Chúng ta được dạy rằng mình nên tự lực cánh sinh và nên tự làm mọi việc. Tuy nhiên, tôi đã phát hiện ra rằng việc sử dụng

cụm từ, "Làm ơn hãy giúp tôi" sẽ giúp mọi người bắt tay vào hành động. Tôi từng phát biểu trong một hội thảo vào năm 2013, sau đó tôi đã yêu cầu họ gửi cho mình video bản sao của bài phát biểu. Sau ba hoặc bốn email không hề nhận được phản hồi, cuối cùng tôi cũng đành viết, "Làm ơn hãy giúp tôi hoàn thành việc này". Thế là, tôi không chỉ ngay lập tức nhận được phản hồi mà người tổ chức hội thảo còn đề nghị quay thêm một phần giới thiệu chuyên nghiệp để chèn vào video.

Cho dù mọi người có thể đáp ứng yêu cầu của bạn hay không, hãy bày tỏ lòng biết ơn vì họ đã dành thời gian và nhớ đến bạn.

Ngay cả khi bạn vào đúng "phòng", đúng hệ sinh thái và tiếp cận với đúng người, thì vẫn có khả năng đó không phải thời điểm, điều kiện phù hợp để đối phương đáp ứng yêu cầu của bạn. Trong trường hợp đó, hãy cảm ơn họ đã lắng nghe và nói, "Hãy nhớ đến tôi nhé". Nếu bạn đã chia sẻ rõ ràng và chứng minh được rằng bạn có giá trị với họ, thì dù không thể trực tiếp giúp đỡ bạn, họ vẫn có thể dẫn bạn đến người có thể đáp ứng yêu cầu bạn đã đưa ra.

Một khi đã chọn được người bạn muốn tiếp cận, và đã chuẩn bị xong lời chia sẻ, giá trị tăng thêm và yêu cầu giúp đỡ, việc tiếp theo bạn cần làm là tìm cách liên lạc với người này. Bạn nên email hay gọi điện thoại? Hay gửi yêu cầu qua LinkedIn? Trực tiếp đến văn phòng của họ? Tiếp cận họ tại một hội nghị hoặc một sự kiện chuyên môn khác? Tất cả các cách trên đều phù hợp, tùy thuộc vào từng cá nhân và hoàn cảnh cụ thể bạn đang đối mặt, nhưng cách tốt nhất để kết nối với mọi người là thông qua một lời giới thiệu cá nhân của một kết nối chung. Lời giới thiệu cá nhân cho phép bạn "mượn" lòng tin từ một người đã sở hữu nó rồi. Nó cũng

ngay lập tức cung cấp cho bạn và người bạn cần kết nối một số điểm chung; cả hai bạn đều có thể nói về mối quan hệ của mình với "John Smith". Ngay cả khi kết nối đó chỉ là một liên kết yếu (nghĩa là kết nối của bạn chỉ biết sơ sơ về người này), nhưng việc có thể sử dụng tên của anh ấy/cô ấy sẽ giúp cuộc nói chuyện trở nên cởi mở hơn, giúp bạn bắt đầu buổi gặp một cách thân mật hơn, và giúp bạn thiết lập mối quan hệ một cách nhanh chóng hơn.

BƯỚC 2: GẶP GỠ VÀ NGAY LẬP TỨC KẾT NỐI

> Nếu bạn muốn hình thành các mối liên hệ ý nghĩa – điều sẽ dẫn bạn đến sự hợp tác và đổi mới hiệu quả, hãy dành chỗ cho những cuộc gặp thân mật.
>
> Keith Ferrazzi

Cho dù là một cuộc gặp mặt trực tiếp, gặp qua điện thoại hay gặp trực tuyến, bạn sẽ chỉ có một khoảng thời gian ngắn để tạo ra một kết nối mạnh mẽ, nếu không bạn sẽ trở thành một khuôn mặt bị lãng quên trong đám đông. Nếu bạn muốn tạo ấn tượng lâu dài, cho dù cuộc gặp gỡ ngắn ngủi đến thế nào, hãy làm theo các hướng dẫn sau đây. Chúng được rút ra từ các chuyên gia kết nối trong mọi ngành công nghiệp. (Nhiều hướng dẫn trong số này liên quan đến các cuộc gặp trực tiếp, nhưng ta có thể dễ dàng áp dụng chúng cho các cuộc gặp trên điện thoại hoặc qua online). Một số đề xuất dưới đây có thể hơi chủ quan, nhưng bạn phải tự hỏi bản thân rằng: mình thực sự đã áp dụng bao nhiêu trong số đó cho những buổi gặp mặt lần đầu tiên của mình.

Phong cách cá nhân của bạn nói lên nhiều điều từ trước khi bạn mở miệng nói chuyện. Vậy nên hãy đồng bộ hóa vẻ ngoài và lời nói của bạn.

Đa số mọi người đều có thể nhận ra chất lượng của quần áo và trang sức, và họ sẽ chú ý đến những thứ đó trên người bạn. Hãy ăn mặc phù hợp với tình huống, với địa điểm gặp gỡ và với mục tiêu của cuộc gặp. Nếu bạn không rành về thời trang, hãy tìm đến những cửa hàng tốt, ở đó thường sẽ có người có thể tư vấn trang phục cho bạn. Hãy mua loại trang phục có giá trị tốt nhất trong khả năng tài chính của bạn. (Và chú ý đến quần áo của người khác. Tôi đã thấy rằng việc khen quần áo của mọi người là một cách mở đầu cuộc trò chuyện rất tuyệt vời, và ngược lại - nếu bạn ăn mặc độc đáo thì sẽ có thể gây ấn tượng ban đầu tốt với mọi người). Còn khi liên lạc trên điện thoại hoặc online, hãy đảm bảo phong cách nói và viết của bạn thật chuyên nghiệp và phù hợp. Nhớ cẩn thận ngữ pháp và chính tả - những lỗi như vậy khiến bạn trở nên ngớ ngẩn và yếu kém hơn.

Vẻ ngoài thoải mái, dễ tiếp cận.

Hẳn bạn đã từng nhìn thấy những người có tư thế và nét mặt khiến bạn cảm thấy khép mình và không cởi mở để trò chuyện. Ngày nay, rất nhiều người luôn cúi đầu và tập trung toàn bộ sự chú ý của họ vào màn hình điện thoại thông minh. (Theo một nghiên cứu, đa số người dùng điện thoại thông minh kiểm tra điện thoại của họ mỗi 6 phút rưỡi một lần). Nếu bạn muốn kết nối, hãy rời mắt khỏi điện thoại và quan tâm đến mọi người đang hiện diện xung quanh.

Nói lời xin chào.

Những thống kê đã cho thấy rằng: chỉ có 2% các cuộc trò chuyện của chúng ta là với người lạ. Điều đó có nghĩa đa số chúng ta hay đi lướt qua nhau như những con tàu trong đêm tối, mà không nhận ra mình đã bỏ lỡ những gì khi không nói lời tử tế hay mỉm cười với người lạ. Quá trình chuyển đổi từ người lạ sang người quen có thể chỉ mất chưa tới năm giây nếu bạn sẵn lòng trở thành người bắt chuyện. Bạn có thể đã nghe về quy tắc "15/5" của Marriott rồi: Đó là trong khách sạn Marriott, bất cứ khi nào khoảng cách giữa nhân viên khách sạn và một người bất kỳ nằm trong khoảng 15 feet (khoảng 4,6 mét) đổ xuống, nhân viên đó đều phải thể hiện sự chào đón bằng ánh mắt hoặc một cái gật đầu thân thiện. Nếu người khách đến gần nhân viên trong khoảng cách 5 feet (khoảng 1,5 mét), nhân viên phải mỉm cười và nói "Xin chào". Hãy tự áp dụng quy tắc của Marriott cho bản thân bạn và trở thành người chủ động tiếp cận với mọi người.

Ba phút đầu tiên khi kết nối là rất quan trọng trong việc xây dựng mối quan hệ. Bạn chỉ có một thời gian rất ngắn để tạo nên ấn tượng đầu tiên mạnh mẽ, vì vậy hãy tối ưu hóa 3 phút đầu tiên đó. Hãy bắt tay thật chặt. Hãy mỉm cười - như nữ diễn viên Goldie Hawn đã nói, *"Tôi đã chứng kiến những trái tim cứng rắn nhất dịu đi chỉ bằng một nụ cười đơn giản"*. Hãy gọi tên đối phương. Hãy bắt đầu cuộc trò chuyện bằng cách đặt ra một câu hỏi. Hãy đưa ra một lời khen chân thành nếu thích hợp. Hãy chú ý đến ngôn ngữ cơ thể và giọng điệu đối phương. Hãy nghĩ về người này như thể anh ấy/cô ấy sẽ trở thành một trong những người bạn tốt nhất của bạn, và sau đó cố gắng hết sức để khám phá những điều bạn thích về anh ấy/cô ấy.

Thực sự tập trung và lắng nghe.

Có bao giờ bạn gặp trường hợp mọi người không tập trung khi bạn đang nói chuyện chưa? Nghiên cứu của Associated Press chỉ ra rằng trong năm 2012, thời gian tập trung trung bình trong các cuộc đối thoại là 8 giây, giảm so với mức 12 giây vào năm 2000. Ngược lại, những người giao tiếp xuất sắc rất giỏi trong việc tập trung vào người đang nói chuyện với mình. Cựu Tổng thống Bill Clinton nổi tiếng với khả năng tập trung, ngay cả khi ông ấy chỉ gặp ai đó vài giây hoặc ít hơn. Hãy dành toàn bộ sự chú ý của bạn cho những người bạn đang nói chuyện khi gặp gỡ họ. Điều đó sẽ khiến họ ấn tượng với bạn hơn và cuộc đối thoại của bạn sẽ trở nên phong phú hơn.

Tôi cũng phát hiện ra rằng: bạn càng lắng nghe, những người khác sẽ càng cảm thấy kết nối với bạn mạnh mẽ hơn. Theo một nghiên cứu năm 2012, kỹ năng lắng nghe tốt sẽ dẫn đến việc nuôi dạy con cái, mối quan hệ hôn nhân, hiệu suất bán hàng và sự hài lòng của dịch vụ khách hàng hiệu quả hơn. Thêm vào đó, những người lắng nghe tốt thường được yêu thích hơn, được đánh giá là hấp dẫn hơn, giành được độ tin tưởng cao hơn và có khả năng đạt thành tích học tập và thăng tiến trong công việc cao hơn. Hãy coi người lạ này là một người bạn thân của bạn, hoặc thử tập trung họ như thể bạn không thể nhìn mà chỉ có thể lắng nghe họ. McCrea và Walker đã đề xuất rằng chúng ta nên thực hiện "kiểm tra SIM". Nghĩa là khi kết thúc bất kỳ cuộc trò chuyện nào, hãy tự hỏi "Điều gì khiến tôi ngạc nhiên? Điều gì truyền cảm hứng cho tôi? Điều gì lay động cảm xúc của tôi?". Nếu bạn không thể trả lời ít nhất một câu, có lẽ bạn không phải người lắng nghe tốt.

Đặt ra những câu hỏi tuyệt vời.

Chủ tịch Sherwood Neiss của quỹ Crowdfund Capital Advisors từng nói, *"Tôi rất thích đặt câu hỏi, và tôi cũng thích những người thích đặt câu hỏi. Tôi nghĩ mỗi cuộc gặp mặt ban đầu nên là trò chơi bao gồm 21 câu hỏi!"*. Nếu bạn hỏi mọi người những câu hỏi về bản thân họ, về doanh nghiệp của họ, về gia đình và sở thích của họ, bạn sẽ khiến họ cảm thấy được coi trọng. Và khi bạn lắng nghe những câu trả lời của họ bằng mắt, tai và trái tim, bạn sẽ có thể học và hiểu về họ nhiều đến không ngờ. Hãy kết hợp khả năng đặt câu hỏi tuyệt vời này với kỹ năng lắng nghe đầy đủ các câu trả lời, chúng sẽ giúp bạn biến những kết nối ngắn gọn nhất thành những cuộc gặp gỡ đáng nhớ.

Trong kết nối quyền năng, mục tiêu của bạn là có thể biến một cuộc trò chuyện đơn giản khi ăn tối thành một mối quan hệ chiến lược lâu dài. Trong bước này, bạn đang bắt đầu khám phá các giá trị của nhau, tìm những điểm chung với họ và tiềm năng cho lợi ích và sự tôn trọng của cả hai bên. Nếu bạn tiếp cận bước này với sự tò mò và chủ đích cung cấp giá trị, cuộc đối thoại có thể trở nên cực kỳ thú vị cho cả bạn và đối phương.

SAU ĐÂY LÀ NHỮNG LƯU Ý QUAN TRỌNG ĐỂ GẮN KẾT THÀNH CÔNG

Tìm ra điểm chung giữa hai bên: đó có thể một người quen, địa điểm, trải nghiệm hoặc quan điểm. Khi Nhà tư vấn về Marketing và Thương hiệu, Dorie Clark phỏng vấn Giáo sư Tâm lý học và Tiếp thị, ArizonaRobert Cialdini, anh đã cho cô một lời khuyên tuyệt vời: Cách để khiến ai đó thích bạn ngay lập tức là tìm ra điểm chung. Gần như bất kỳ điểm chung nào, dù có bình thường

đến đâu - như một người bạn chung, sở thích chạy bộ, tình yêu với chó - đều mang lại hiệu quả. Những điểm tương đồng sẽ cho bạn một nơi để xây dựng nên nền tảng của mối quan hệ. Địa điểm gặp gỡ, người giới thiệu bạn, một chuyên môn nào đó, loại cocktail mà bạn thích - hãy tìm ra một điểm chung để nâng cao độ tương đồng giữa bạn và đối phương, và chắc chắn nó sẽ khiến người ta dễ thích bạn hơn. Tôi có thể bắt đầu những cuộc trò chuyện tuyệt vời với mọi người trên máy bay hoặc trong sân bay chỉ đơn giản vì chúng tôi đều phải quá cảnh.

Lời chia sẻ của bạn có thể xuất hiện ngay khi bạn tìm thấy điểm chung gì đó. Đây là cơ hội tuyệt vời để nói về điều bạn đam mê mà vẫn tập trung vào người khác. Hãy chia sẻ một chút về kinh nghiệm chung bạn đã trải qua, hỏi đối phương một câu hỏi và sau đó để anh ấy/cô ấy nói. Nếu bạn chia sẻ một chút và lắng nghe rất nhiều về những điểm tương đồng của hai bên, bạn sẽ khám phá ra được nhiều thông tin hơn và tạo ra được một mối quan hệ mạnh mẽ hơn.

Ngay cả khi bạn cảm thấy mình hai bên không có điểm chung nào - có lẽ bạn mới chỉ bắt đầu kinh doanh và kết nối mà bạn muốn tiếp cận lại là doanh nhân thành công nhất trong lĩnh vực của bạn - thì hãy nhớ rằng chắc chắn các bạn cũng vẫn có trải nghiệm chung, và đó chính là trải nghiệm của một con người. Bất cứ ai bắt đầu kinh doanh đều sẽ trải qua những thăng trầm, niềm vui và nỗ lực tương tự nhau. Hãy tìm cách liên kết niềm đam mê của bạn với đam mê của đối phương, và tự nhiên các bạn sẽ cảm thấy đồng điệu hơn hẳn. Nhưng ngay cả khi hai bạn có rất ít điểm chung, cũng đừng lo lắng. Một số giá trị bạn cung cấp cho mối quan hệ có thể đến từ sự khác biệt về quan điểm và trải nghiệm của bạn.

Tìm hiểu xem họ là ai - khám phá điều gì quan trọng với họ trong công việc, và quan trọng hơn, là trong cuộc sống cá nhân. Gần đây, khi đang tiến hành một thỏa thuận kinh doanh, tôi đã gặp một luật sư từ Boston. Khi nói chuyện, anh ấy có đề cập rằng con chó của anh ấy vừa chết cách đây không lâu, và rõ ràng chú chó này rất có ý nghĩa với anh. Vài tháng sau tôi tìm thấy một video YouTube đáng yêu về một chú chó và một em bé, thế là tôi liền gửi nó cho anh ấy. Điều đó cho thấy tôi đã để tâm đến anh và sự mất mát thú cưng của anh. Ba tháng sau, khi tôi gặp anh và vợ tại một buổi hội họp quan trọng của ngành, tôi đã hỏi liệu họ có nghĩ đến việc nuôi một con chó mới không, và cả hai người đều ngạc nhiên khi tôi vẫn còn nhớ. Khi bạn nhiều lần "chạm" vào mối quan tâm cá nhân của đối phương, bạn đang chứng minh rằng bạn có lắng nghe và quan tâm đến những điều quan trọng nhất đối với họ.

Tôi tin rằng mỗi người là cá thể duy nhất, và công việc của tôi là khám phá xem điều gì khiến họ trở nên duy nhất. Về mặt chuyên môn, tôi muốn tìm hiểu về sự nghiệp hoặc công việc kinh doanh của họ, điều khiến họ trở nên khác biệt, vị trí họ muốn vươn đến trong vài năm tới, những điều họ phải cung cấp (đó có thể là lợi ích cho những người trong vòng tròn quyền lực của tôi), những lời khuyên và sự giúp đỡ họ có thể cần. Việc thấu hiểu thế giới chuyên môn của họ sẽ cho phép tôi đưa ra các khuyến nghị phù hợp. Ví dụ, tôi đã gặp một nhà khoa học đang cố gắng gây quỹ cho một thiết bị y tế thông qua mạng lưới quan hệ của cô ấy tại địa phương. Sau khi nói chuyện với cô ấy, tôi nhận ra rõ ràng là cô ấy đang yêu cầu sự trợ giúp sai người, sai cấp độ, sai địa điểm. Thế là tôi đã giúp cô ấy liên lạc với một nhóm các nhà đầu tư chuyên về mảng y tế và những người có chung mục tiêu với nhà khoa học là tạo ra tài sản trong khi vẫn làm việc có ích.

Bob Burg là tác giả nổi tiếng của hai quyển sách *Endless Referrals* (Tạm dịch: Lời giới thiệu không giới hạn) và *The Go-Giver* (Tựa Việt: Người dám cho đi), và anh biết khá rõ về việc kết nối với người khác. "Cách tốt nhất để cung cấp giá trị cho người khác là tập trung vào họ và tìm hiểu về họ bằng cách đặt ra những câu hỏi mà họ thích trả lời, như là: 'Bạn bắt đầu kinh doanh như thế nào?'. Nếu bạn hỏi về công việc và những điều họ thích thú, rồi tích cực lắng nghe họ, bạn sẽ thấy việc tạo mối quan hệ thật dễ dàng".

Bất cứ khi nào bạn biết được điều gì là quan trọng đối với từng cá nhân một, kết nối giữa hai bên sẽ trở nên sâu sắc hơn. Nhà tài chính và từ thiện Michael Milken đã từng nói rằng: mọi người đều cố gắng để thành công, được yêu thương, và khỏe mạnh. Đó là lý do tại sao đối với hầu hết mọi người, ba điều quan trọng nhất của họ là tiền bạc, con cái và sức khỏe. Khi bạn đã thấu hiểu niềm đam mê hoặc sự tự hào về sự nghiệp, gia đình và cuộc sống của mọi người, cơ hội kết nối lâu dài sẽ mở ra cho bạn.

Nếu ai đó không thích hợp, hãy mỉm cười và bước tiếp. Khi bạn đã hiểu được đối phương và đã biết những điều quan trọng đối với họ là gì, thì bạn sẽ nhanh chóng khám phá ra được họ có phù hợp với bạn hay không - nghĩa là các giá trị và hành vi của các bạn có tương thích với nhau hay không. Nhưng đôi khi bạn sẽ phát hiện ra rằng việc kết nối là không phù hợp. Họ có thể không thích bạn hoặc phong cách sống của bạn; bạn có thể không đồng điệu được với mục tiêu hoặc niềm tin của họ trong cuộc sống. Hoặc có lẽ bạn có cảm giác rằng những người này là những người mà Giáo sư Wharton Adam Grant - một chuyên gia về việc cho đi, và tác giả của quyển *Give & Take* - gọi là "Người Nhận". Họ là những người luôn ưu tiên bản thân và nhu cầu của họ hơn bất kỳ ai khác.

Nếu kết nối không đúng, hãy mỉm cười và bước tiếp. Không ai, kể cả bạn, sẽ hợp với mọi người mà họ gặp được trên đời. Bạn sẽ không muốn mọi người bạn gặp đều vào được trong vòng tròn quyền lực của mình. Tuy nhiên, ngay cả khi ai đó không hợp với bạn, bạn vẫn có thể hữu ích với họ bằng cách đưa ra những lời khuyên, lời giới thiệu hợp lý... Mục tiêu của bạn lúc này sẽ là tách những người "không hợp" này ra bằng một trải nghiệm tích cực.

Chia sẻ và Chân thực. Để mọi người cởi mở về bản thân họ, chính bạn cũng cần phải cởi mở về bản thân mình. Bạn phải sẵn sàng nói về những điều quan trọng đối với bạn và phải làm điều đó một cách chân thành. Thường thì đó không phải là điều chúng ta làm trong các mối quan hệ kinh doanh - nhưng rất khó để tạo ra các kết nối mạnh nếu không có yếu tố này. Dorie Clark đã nhận xét, "Tất cả chúng ta đều có 'vầng hào quang chuyên môn' bao quanh, nhưng bạn càng sớm phát triển một kết nối thực sự và nói về những điều thực tế, thì càng tốt. Hãy cởi lớp vỏ bọc 'chuyên môn' bên ngoài, và thay vào đó, hãy nói về những hy vọng, mục tiêu và vấn đề của bạn. Đó là một cách để kết nối sâu sắc và nhanh chóng".

Chân thành cũng có nghĩa bạn cần thừa nhận những sai sót và thách thức của bạn, đồng thời cởi mở về niềm đam mê mà bạn có. Điều đó có nghĩa bạn không cần phải thể hiện bản thân một cách hoàn hảo trong cuộc trò chuyện, được là chính mình luôn tốt hơn là một phiên bản *robot*. Hãy để sự nhiệt tình của bạn vượt qua nỗi sợ hãi khi giao tiếp, ngay cả khi làm vậy không hề "ngầu" chút nào (bạn đã bao giờ huyên thuyên về đội thể thao yêu thích của mình chưa?), và sẵn sàng chia sẻ cảm xúc của bạn cũng như những điều hay những người mà bạn biết. Hy vọng rằng, sự chân thành này cũng sẽ giúp đối phương trở nên chân thành với bạn.

Đặt mình vào hoàn cảnh của người khác. Họ muốn gì và có giá trị gì? Họ cần giúp đỡ gì? Khi bạn tìm ra điều gì là quan trọng nhất với đối phương và chia sẻ với họ một cách chân thành, tự nhiên bạn sẽ tạo ra được cảm giác đồng cảm. Nhưng sự đồng cảm chỉ là bước đầu tiên; để tạo kết nối, bạn phải sử dụng cảm giác đồng cảm và quan điểm của mình để xác định họ muốn gì, có giá trị gì và có nhu cầu thế nào.

Khi một người bạn của tôi lên 4 tuổi, mẹ anh đã nói với anh rằng, "Dave, sinh nhật của bố sắp đến. Con nghĩ bố muốn gì?". Dave nghĩ về điều đó, rồi trả lời, "Con nghĩ bố sẽ thích một chiếc scooter". Từ lúc đó trở đi, "scooter" trở thành cái tên gia đình anh sử dụng để nói về những món quà họ tặng cho người khác, trong khi người thực sự muốn món quà ấy là bản thân bạn. Tôi nghĩ rằng, khi nói đến việc cung cấp giá trị và sự trợ giúp, đôi khi chúng ta có xu hướng đưa ra những điều chúng ta muốn khi gặp phải hoàn cảnh tương tự, hơn là những điều đối phương thực sự cần. Khi tôi nghĩ lại, những thời điểm tôi cảm thấy khó chịu khi giúp đỡ ai đó thường là lúc tôi nghĩ về bản thân mình nhiều hơn nghĩ về người khác. Hãy đặt mình vào vị trí người khác, và chăm chú lắng nghe những điều người đó thực sự muốn và cần. Đôi khi, cách đơn giản nhất để làm điều này là hỏi "Tôi có thể giúp bạn bằng cách nào?". Ngay cả khi họ trả lời, "Không gì cả" thì đa số mọi người đều đánh giá cao - và ghi nhớ - lời đề nghị của bạn.

Ngay lập tức cho đi hoặc làm tăng thêm giá trị. Những người kết nối quyền năng là các chuyên gia trong việc bổ sung giá trị ngay lập tức cho bất kỳ ai họ gặp (giá trị ở đây được xác định là những điều người khác muốn và cần). Cho đi ngay từ đầu là hành động hiếm hoi trên thế giới này, và hành động đó sẽ xây dựng niềm tin trong một thế giới nơi lời nói là thứ rẻ tiền và không

được mọi người tin tưởng. Trong cộng đồng người Do Thái, thái độ luôn tăng thêm giá trị này được gọi là: Người tốt. Người tốt giúp đỡ những người không thể giúp đỡ lại họ; họ giúp đỡ càng nhiều người càng tốt, và họ giúp đỡ mà không mong đợi sự báo đáp nào. May mắn thay, có rất nhiều cách để tạo ra giá trị - một liên hệ, một lời giới thiệu, sự hiểu biết, lời khuyên, sự ưu ái, tiềm năng kinh doanh - miễn là nó liên kết trực tiếp đến lợi ích cá nhân và nghề nghiệp của đối phương là được.

Một trong những giá trị tăng thêm yêu thích của tôi là thông tin. (Có một nghiên cứu hấp dẫn cho thấy: bất cứ khi nào chúng ta bắt gặp thông tin mới, não bộ sẽ tự động bắt đầu suy nghĩ về những người khác cũng có thể quan tâm đến thông tin đó).

Tôi thường đề cập một cuốn sách hoặc bài báo mà tôi đã đọc, hoặc đưa trang web có một số thống kê hoặc dữ liệu quan trọng cho mọi người. Tôi cũng thích giới thiệu mọi người với các chuyên gia mà tôi từng làm việc cùng trong quá khứ. Điều này cung cấp cho họ thông tin, tiềm năng hỗ trợ, và nó cũng tạo ra một kết nối khả thi với những người trong vòng tròn quyền lực của tôi.

Hãy nghĩ giá trị tăng thêm là bất cứ điều gì có thể giúp một ai đó (1) tiết kiệm thời gian, (2) tiết kiệm tiền, (3) giúp họ sáng suốt hơn, (4) loại bỏ căng thẳng hoặc (5) mang lại nhiều niềm vui hơn. Trong một số trường hợp, việc trở thành người biết lắng nghe hoặc người tiếp thu ý tưởng mới có thể làm tăng giá trị ngay tại chỗ. Việc nói sự thật trong khi người khác không dám có thể cung cấp cho đối phương một giá trị tuyệt vời, cũng như có thể thách thức họ thoát khỏi lối tư duy bình thường và tìm cách giải quyết khác cho vấn đề của họ. Và đôi khi một sự thừa nhận đơn giản, hoặc một lời cảm ơn đúng thời điểm cũng có thể làm tăng thêm giá trị cho mối quan hệ.

Với các mối quan hệ được gia tăng giá trị tốt nhất sẽ tạo ra những cơ hội lớn hơn và giúp đỡ mọi người ở cấp độ cao hơn. Elisa All, người sáng lập iParenting Media và 30Second Mobile đã nhận được một giá trị tăng thêm như vậy khi mới bắt đầu sự nghiệp: *"Tôi biết ơn người sếp tại đài truyền hình nơi tôi làm việc sau khi tôi tốt nghiệp đại học. Ông ấy đã cho tôi cơ hội đầu tiên được làm việc trong ngành truyền thông, và điều đó đã kích thích tôi muốn quay trở lại để lấy bằng Thạc sĩ về Báo chí tại Đại học Northwestern. Mặc dù ông ấy không muốn tôi rời khỏi vị trí của mình tại đài truyền hình, nhưng ông vẫn viết cho tôi một lá thư giới thiệu tuyệt vời, và tôi chắc chắn lá thư đó đã giúp ích cho tôi trong suốt hành trình sự nghiệp của mình. Ông là bậc thầy về báo chí từ Northwestern, người đã giúp tôi xây dựng nền tảng mình cần để có một sự nghiệp thành công trong ngành truyền thông".* Tôi tin rằng giá trị lớn nhất bạn có thể mang lại là mở ra cánh cửa cho người khác, đồng thời giúp họ phát triển và làm được nhiều điều tuyệt vời hơn trong cuộc sống của mình.

Đề cập đến yêu cầu của bạn, nhưng đừng cố "bán" nó. Chỉ sau khi bạn đã làm tăng giá trị cho mối quan hệ, bạn mới nên nói về nhu cầu và mong muốn của riêng mình. Hãy nghĩ về nó như một trò "trêu" người khác hơn là một yêu cầu nghiêm túc. Bạn cần họ biết điều gì đó về bạn và doanh nghiệp bạn, cũng như những điều bạn đang làm lúc này để họ có thể nhớ tới bạn. Hãy nhớ rằng, các mối quan hệ chỉ phát triển mạnh mẽ nếu cả hai bên đều có cơ hội cho và nhận. Bạn đang cung cấp cho mọi người thông tin rằng: bạn cho phép họ giúp đỡ bạn lúc nào đó nếu có cơ hội. Việc đề cập đến yêu cầu của bạn sẽ giúp đặt nền tảng cho mối quan hệ chuyên môn giữa hai đối tác bình đẳng.

Tạo ra điểm kích thích - đặt nền tảng cho một cuộc gặp gỡ khác. Nhiều người mắc sai lầm khi cố gắng gây ấn tượng với một kết nối tiềm năng trong cuộc gặp đầu tiên. Nhưng để phát triển mối quan hệ lâu dài, bạn cần nhắm đến mục tiêu tạo điểm kích thích, chứ không phải gây ấn tượng. Chuyên gia truyền thông Robert Dilenschneider gọi đây là "sự đâm sâu": bạn liên lạc một cách nhanh chóng, thiết lập đủ điều kiện để đảm bảo có cuộc gặp mặt tiếp theo, sau đó rời đi.

Các chuyên gia thuyết trình nói rằng: bất cứ khi nào phát biểu, bạn nên tự hỏi bản thân rằng, "Phần thông tin quan trọng mà tôi muốn để lại cho khán giả là gì?". Hãy thử tự hỏi bản thân câu hỏi tương tự: "Tôi có thể nói điều gì để tạo ra một nền tảng để kết nối trong tương lai?". Vài năm trước, tôi đã tham dự một hội nghị kín ở New York. Đó là nơi những nhà đầu tư thiên thần nổi tiếng và nhà từ thiện Esther Dyson tham gia phát biểu. Tôi đã ngưỡng mộ Esther trong một thời gian dài và luôn muốn nói chuyện với cô ấy, nhưng vào cuối hội nghị, tôi nhận ra hàng người chờ đợi để nói chuyện với cô dài dằng dặc. Bởi vì đã nghiên cứu trước, nên tôi biết rằng Esther chuyên về đầu tư năng lượng. Thế là, khi đến lượt tôi, tôi đã nói xin chào, đề cập đến một vài cuộc đầu tư năng lượng mà tôi biết, nói với cô ấy rằng tôi ngưỡng mộ niềm đam mê đầu tư của cô ấy, đưa danh thiếp của tôi cho cô và nói, "Thật vui khi được trò chuyện cùng cô". Chỉ ba câu là xong. Tối hôm đó tôi nhận được lời mời LinkedIn từ Esther với lời nhắn hãy giữ liên lạc với nhau.

Như Martin Zwilling từng bình luận, "Những người kết nối tuyệt vời không chỉ mải mê trong cuộc trò chuyện. Họ dùng ý định và sắc thái của mình để định hình chúng một cách cẩn thận". Một khi bạn đã phát hiện ra điều mọi người thực sự muốn và cần, thì bạn cũng đã tăng thêm giá trị trong các lĩnh vực đó, bạn đã

hoàn thành việc đặt nền tảng cho liên hệ sẽ diễn ra trong tương lai. Như mọi người thường nói trong ngành sân khấu, đây là lúc bạn rời khỏi sân khấu và khiến khán giả cảm thấy muốn xem nhiều hơn nữa.

Nắm bắt dữ liệu của họ, và cam kết theo dõi một cách nhanh chóng. Tuy nhiên, để có thể giữ được liên lạc, trong một thời gian ngắn bạn sẽ cần nắm bắt dữ liệu của họ một cách hiệu quả và thanh lịch. Hãy nhận và đưa danh thiếp (nếu họ có - còn nhiều người chỉ cần kết nối LinkedIn qua điện thoại thông minh của họ ngay lúc đó là được). Hãy chắc chắn trên danh thiếp có liệt kê nhiều cách để liên lạc với bạn: số điện thoại, email, thông tin LinkedIn, website... Nếu thích hợp, trước khi đưa danh thiếp, bạn có thể nói, "Hãy đợi một lát, để tôi cho bạn số điện thoại trực tiếp của tôi" và viết số ở mặt sau danh thiếp. Ở nhiều nước châu Á, bạn phải nhìn danh thiếp một cách cẩn thận trước khi cất đi; nếu không làm vậy sẽ bị coi là thô lỗ. Trên thực tế, việc nhìn vào danh thiếp ngay lúc đó là một hành động khôn ngoan, bởi vì như vậy bạn có thể thấy chính xác tấm danh thiếp bạn vừa nhận có thông tin gì và không có thông tin gì.

Tùy thuộc vào từng cá nhân, tôi có thể sẽ hỏi, "Cách tốt nhất để liên lạc với bạn là gì?" hay "Trợ lý của bạn tên gì nhỉ?" và sau đó ghi chú vào mặt sau danh thiếp. Dù bạn nắm bắt thông tin bằng cách nào - trên điện thoại, trong phần mềm Outlook, trong phần "Relationship" của hồ sơ cá nhân trên LinkedIn - đừng bao giờ quên ghi chú về nơi chốn và thời điểm bạn gặp người này, cũng như bất kỳ chi tiết nào có thể hữu ích trong tương lai. Trở về từ một hội nghị mà trong tay chỉ có một tấm danh thiếp và ký ức mơ hồ sẽ không thể giúp bạn xây dựng các mối quan hệ chiến lược mạnh mẽ. Để kết nối quyền năng, bạn cần những hệ thống cụ thể,

chứ không phải trí nhớ. Trong chương tiếp theo, bạn sẽ học cách kết hợp thông tin và kết nối mới vào những vòng tròn quyền lực của mình.

Khi bạn chuẩn bị rời đi, hãy cam kết sẽ sớm liên lạc lại với họ - và hãy làm đúng như lời bạn nói. Nếu câu chuyện của bạn đã đủ kích thích, họ sẽ hoan nghênh đề nghị của bạn thôi. Tôi thường dạy cho mọi người về "nguyên tắc hành lang" của Buckminster Fuller. Tưởng tượng bạn đang nhìn thấy một hành lang với dãy cửa dài ở hai bên, nhưng tất cả các cánh cửa đều đóng kín. Cánh cửa mà bạn nghĩ chắc chắn sẽ mở thì lại không mở - nhưng cánh cửa kế bên nó lại mở được. Với các mối quan hệ trong kinh doanh, hầu hết mọi người đều dừng lại nếu người họ cần cách họ quá ba liên kết. Trước khi bạn rời khỏi bất kỳ cuộc họp hoặc cuộc gặp gỡ nào, đừng bao giờ quên hỏi ba câu hỏi vàng sau đây.

Đầu tiên, *"Tôi có thể giúp gì cho bạn?"*. Câu hỏi này mang đến cho bạn cơ hội ngay lập tức làm tăng giá trị cho mối quan hệ với một gợi ý, lời giới thiệu, hoặc cơ hội. Nó sẽ thiết lập bạn với hình ảnh một người "cho đi" và có khả năng là người mà họ muốn quen biết.

Thứ hai, *"Bạn có ý tưởng gì cho tôi không?"*. Việc hỏi về ý tưởng cho phép người bạn đang nói chuyện tăng thêm giá trị cho bạn, như bạn đã (hy vọng là bạn đã làm được) tăng giá trị cho họ.

Thứ ba, *"Bạn nghĩ tôi nên nói chuyện với người nào nữa?"*. Kết nối mà bạn rất cần có thể nằm trong mạng lưới quan hệ của người này, và cách duy nhất để tìm ra người đó là hỏi câu hỏi này. Một khi bạn hỏi những câu hỏi này, hãy im lặng và lắng nghe. Nếu bạn đã gắn kết được với họ trong suốt cuộc trò chuyện vừa qua, bạn có thể rất vui mừng với câu trả lời nhận được. Sau đó, hãy kết thúc cuộc trò chuyện bằng một tuyên bố đơn giản nhưng đầy ý

nghĩa: "Rất vui khi giúp được bạn". Như vậy thì đối phương có thể sẽ nhớ nó khi bạn liên lạc lại với họ.

Không phải mọi cuộc trò chuyện đều dẫn đến một sự bổ sung mối quan hệ mới cho vòng tròn quyền lực của bạn. Không phải mọi việc bạn làm hoặc mọi thông tin giá trị bạn trao đi sẽ được trả lại. Đôi khi bạn chỉ có một cuộc đối thoại thân thiện, sau đó chúc anh ấy/cô ấy có một cuộc sống tuyệt vời và không bao giờ gặp lại họ lần nào nữa. Cho dù cuộc trò chuyện và gặp gỡ của bạn có biến thành mối quan hệ lâu dài hay không, tôi vẫn tin rằng việc tập trung và cung cấp giá trị cho con người chính là khoản vay mà chúng ta phải trả cho thời gian sống trên trái đất. Tôi cũng tin rằng trong mỗi cuộc gặp gỡ, bạn đều có thể học được điều gì đó mới mẻ, có được những trải nghiệm mới và có thể tìm thấy một người bạn hoặc cộng sự mới. Càng cung cấp nhiều giá trị, càng kết nối được với nhiều người, thì sẽ càng có nhiều cơ hội và mối quan hệ đến với bạn hơn.

CHƯƠNG 08

GIAI ĐOẠN 3: KẾT NỐI LẠI, ĐÁNH GIÁ, KÍCH HOẠT VÀ NHÂN GIÁ TRỊ LÊN GẤP NHIỀU LẦN

> Khả năng hoàn thành công việc nhờ sự hợp tác của các mạng lưới quan hệ chính là bước phát triển tiếp theo trong hiệu suất của con người.
>
> Michael Leavitt và Rich Mckeown,
> trích cuốn Finding Allies, Building Alliances

Sau khi bạn đã gặp mặt, kết nối và gắn kết với ai đó (dù bằng cách trực tiếp, trên điện thoại hoặc online), việc xây dựng mối quan hệ chỉ vừa mới bắt đầu. Giai đoạn 3 của kết nối quyền năng chính là tích hợp người này vào mạng lưới quan hệ của bạn, thông qua một quy trình gồm ba bước:

(1) ngay lập tức kết nối lại

(2) đánh giá kết nối và kích hoạt hệ thống và

(3) nhân giá trị lên gấp nhiều lần và làm cho mối quan hệ thêm sâu sắc.

Gần đây, một trong những thành viên trong vòng tròn quyền lực của tôi đã giới thiệu cho một nhà tư vấn cấp cao tại Accenture. Cô từ Hàn Quốc đến Mỹ, và đang cần học cách xây dựng mạng lưới quan hệ. Tôi đã gặp cô ấy, và trên đường về nhà, tôi gửi cho cô ấy một tin nhắn văn bản (Bước 1) nói rằng tôi đã gọi điện cho một người đại diện phía cô ấy, và sẽ liên lạc lại trong vòng 24 giờ. Khi về đến nhà tôi đã gửi một yêu cầu LinkedIn và cung cấp cho cô ấy email giới thiệu về những người khác trong vòng tròn quyền lực của tôi. (Điều này được gọi là *Đạc tam giác*, bạn sẽ tìm hiểu nó

trong Chương 9). Cô ấy ngay lập tức trả lời tôi - một dấu hiệu rất tốt cho Bước 2: đánh giá liên hệ này và xem liệu họ có phù hợp với vòng tròn quyền lực của tôi hay không. (Thường thì tôi sẽ kết nối lại, thêm nhiều giá trị nhất có thể, sau đó xem phản ứng của họ thế nào. Một số người không hề phản hồi - đó là một cách họ "từ chối" tham gia mạng lưới quan hệ của tôi. Người phụ nữ này đã nhanh chóng cảm ơn tôi và đề nghị giúp đỡ tôi bằng mọi cách cô ấy có thể).

Tôi đã làm một nghiên cứu nhỏ về cô ấy (Bước 2), và phát hiện ra rằng cô ấy rất nghèo khi lớn lên ở Hàn Quốc. Bố mẹ cô thậm chí không đủ khả năng để mua cho cô một miếng kẹo cao su, vì vậy cô thường nhặt những viên kẹo cao su trên đường, phủi bụi và sau đó nhai chúng. Từ khởi đầu vô cùng khiêm tốn này, cô đã vươn lên và có một sự nghiệp kinh doanh rất thành công. Wow, tôi nghĩ, đây là người phụ nữ mà tôi muốn quen biết, vì vậy tôi đã thêm cô ấy vào vòng 100 liên hệ quan trọng của mình.

Tôi đã tiếp cận cô một lần nữa để khám phá thêm về mục tiêu của cô, như vậy thì tôi có thể nhân giá trị lên và khiến mối quan hệ thêm sâu sắc (Bước 3). Cô ấy nói với tôi rằng cô ấy đang nghĩ về việc viết sách và có thể phát triển để trở thành diễn giả. Tôi đã kết nối cô với nhân viên xuất bản của tôi, gửi cô bản thảo sách của tôi và nói rằng tôi sẽ kết nối cô với tất cả những người đã giúp tôi in ấn và PR cho cuốn sách này.

Toàn bộ quá trình này có thể mất khoảng 45 phút, nhưng cả hai chúng tôi đã có được một kết nối mới tuyệt vời và tiềm năng hưởng lợi từ mạng lưới quan hệ của đối phương. Đó là điều tuyệt vời khi bạn trở thành người kết nối quyền năng: với mỗi liên hệ mới, cơ hội gia tăng các kết nối của bạn không chỉ có một, mà là một bội số từ 10 đến 100 - miễn là bạn chọn người kết nối một cách

khôn ngoan, theo dõi tốt, rồi sau đó bỏ ra những nỗ lực cần thiết để duy trì kết nối đó.

Bước đầu tiên trong giai đoạn này là tiếp cận và kết nối lại với những người bạn đã gặp, cho dù bằng cách gặp trực tiếp hoặc qua email, mạng xã hội hay điện thoại.

BƯỚC 1: NGAY LẬP TỨC KẾT NỐI LẠI

> Sẽ hoàn toàn vô nghĩa khi bạn tích lũy một đống danh thiếp mà không làm gì nữa cả. Hãy theo dõi ngay sau khi gặp gỡ mọi người, và cố gắng để liên lạc với họ lần nữa càng sớm càng tốt.
>
> Erin Valenti, nhà kinh doanh lĩnh vực công nghệ

Toya Powell, Giám đốc Ủy ban cam kết Chính phủ cho Hiệp hội Người da màu tại Mỹ đã từng nói, "Vận may nằm trong sự theo dõi". Bạn gặp bao nhiêu người một năm? Và có bao nhiêu người trong số họ ngay lập tức theo dõi trong vòng 24 giờ sau khi gặp bạn, khi mà chúng ta có rất nhiều phương tiện giao tiếp khác nhau trong thời đại này?

Mặc dù việc liên lạc lại có vẻ như rất dễ dàng qua các phương tiện công nghệ hoạt động 24/7, nhưng số người thực sự phản hồi nhanh chóng với các yêu cầu liên lạc là vô cùng ít. Chuyên gia Marketing Internet, Neil Patel tuyên bố rằng: những giao tiếp của bạn sẽ cho thấy mức độ quan tâm và liệu rằng bạn có nghiêm túc với mối quan hệ hay không. Ông nói, "Hồi đáp trong vòng 24 giờ là một yêu cầu tối thiểu". Chỉ cần tiếp cận mọi người một cách nhanh chóng là đủ để khiến bạn nổi bật rồi.

Sau những cuộc gặp mặt, những buổi giới thiệu, hội nghị, cuộc điện thoại hay email - nơi bạn đã tối đa hóa các cuộc gặp gỡ của mình với người khác, điều tiếp theo bạn cần làm là ngay lập tức kết nối lại với họ - nghĩa là bạn cần gửi cho họ một email cá nhân hoặc yêu cầu kết nối tài khoản LinkedIn trong vòng 24 giờ. Hãy cảm ơn họ vì buổi gặp, mời họ giữ kết nối với bạn, và sau đó cung cấp những điều mà bạn tin rằng có giá trị với họ. Email của bạn có thể chứa một bài báo hoặc liên kết đến một tài nguyên online nào đó, hoặc đề nghị giới thiệu hay liên hệ của người nào đó có thể họ sẽ cần, hoặc thông tin về một cơ hội sắp tới. Bạn cũng nên kiểm tra lại thông tin liên lạc để đảm bảo rằng bạn có đầy đủ thông tin của họ, còn nếu không, bạn nên gửi kèm thêm yêu cầu về các thông tin còn thiếu. Cuối cùng, hãy nói với họ những điều bạn đang làm, như vậy họ sẽ biết có thể giúp bạn thế nào. Dưới đây là một mẫu email theo dõi hoặc lời yêu cầu kết nối qua LinkedIn bạn có thể tham khảo:

Chủ đề: Thật tuyệt khi có cơ hội gặp anh vào hôm qua!

Từ: Judy Robinett

Đến: Sam Smith

Sam thân mến,

Cảm ơn cuộc trò chuyện đầy hứng khởi ở sân bay hôm qua. Tôi đồng ý với anh rằng trong tương lai, công nghệ sẽ giúp chúng ta dễ dàng kết nối, giao tiếp và cộng tác với nhau nhiều hơn.

Đính kèm phía dưới là bài báo về Peter Mason mà tôi có đề cập hôm qua - thuật toán về mạng lưới kết nối của anh ấy rất tuyệt vời, và chắc chắn anh ấy là người anh nên gặp. Tôi sẽ viết phần giới thiệu trên LinkedIn cho anh nhé (Nhân tiện, tôi đã gửi yêu cầu kết bạn trên LinkedIn cho anh sớm hôm nay. Ngoài ra, anh có dùng Twitter không? Nếu có, anh có thể cho tôi biết tài khoản Twitter của anh được không?).

Hy vọng rằng chuyến bay đến New York của anh sẽ diễn ra suôn sẻ và cuộc gặp với thị trường sẽ đem lại kết quả tốt cho anh. Mở văn phòng ở NYC thực sự là một quyết định tuyệt vời đấy! Nếu như anh chốt được vụ làm ăn này, tôi có thể giúp anh liên hệ với Pat Callahan - cô ấy là nhân viên bất động sản thương mại hàng đầu ở khu vực NYC, và cô ấy có thể tìm cho anh một không gian tuyệt vời ở bất cứ đâu trong năm quận trung tâm. Tôi rất mong chờ được nghe về kết quả này.

Tôi cũng đang định gặp gỡ với một số chuyên gia gây quỹ cộng đồng hàng đầu ở Dallas trong tuần này để tìm khả năng chốt một số giao dịch, và họ luôn hỏi về những đột phá mới nhất trong mảng công nghệ. Tôi có thể cho họ thông tin của anh được không? Anh có thể là một nguồn tài nguyên tuyệt vời cho họ.

Thật tuyệt khi gặp anh - nhớ giữ liên lạc nhé. Rất vui khi được giúp đỡ anh!

Gửi anh lời chúc tốt đẹp nhất, Judy.

Một khi bạn đã gửi tin nhắn của mình đi, hãy chú ý tới tốc độ phản hồi của người nhận. Nếu họ là một kết nối tốt, họ sẽ trả lời bạn trong vòng 24 giờ, hoặc nếu họ không làm thế, họ sẽ có một lý do chính đáng. (Tôi từng phải đợi một tuần mới nhận được phản hồi của một người đàn ông bởi vì anh ta đang leo núi ở Wasatch và không thể nhận được tin nhắn của tôi. Ngay khi anh ấy nhận được tin nhắn, anh ấy đã ngay lập tức gọi lại cho tôi). Nếu bạn không thấy họ phản hồi lại, bạn có thể tiếp tục theo dõi bằng một tin nhắn hay một đề nghị khác trong vòng một tuần. Chỉ cần đảm bảo rằng email hoặc yêu cầu LinkedIn của bạn luôn mở rộng cửa, thì chỉ cần một liên lạc cá nhân là đã đủ thêm giá trị cho mối quan hệ đó rồi.

Giả sử bạn có cơ hội gặp gỡ một số người có tiếng tăm (những doanh nhân hàng đầu, các diễn giả nổi tiếng hoặc người trong giới giải trí, chính trị gia, nhà đầu tư thiên thần hoặc tỷ phú). Bạn có nên gửi email cho họ hoặc tiếp cận họ thông qua LinkedIn hoặc mạng xã hội không? Chắc chắn là có rồi. Như Natalia Oberti Noguera, người sáng lập và CEO của Pipeline Fellowship đã chỉ ra, "Nếu bạn gửi email cho những người này, thì điều tồi tệ nhất gì có thể xảy ra được cơ chứ? Ngay cả khi chỉ có một người trả lời bạn, như vậy vẫn tốt hơn là không dám chủ động gửi email nào cho họ". Nếu bạn đang tiếp cận tới những người có quyền lực và sức ảnh hưởng, và bạn có liên lạc của trợ lý của họ, hãy luôn gửi thêm một bản sao đến email của người trợ lý. Hãy luôn nói rõ rằng bạn chỉ muốn kết nối lại chứ, không yêu cầu điều gì cả. Nếu bạn cứ tiếp tục kết nối và thêm giá trị cho những người có quyền lực và sức ảnh hưởng, có thể bạn sẽ ngạc nhiên khi thấy phản hồi của họ. Có thể bạn không phải là người luôn xuất hiện đầu tiên trong tâm trí họ. Tuy nhiên, việc liên tục bổ sung giá trị sẽ giúp bạn tiến dần đến vị trí đó.

BƯỚC 2: ĐÁNH GIÁ CÁC KẾT NỐI VÀ KÍCH HOẠT HỆ THỐNG CỦA BẠN

> "Hệ thống là một mạng lưới quan hệ bao gồm các thành phần phụ thuộc lẫn nhau và làm việc cùng nhau."
>
> W.Edwards Deming

Khi bạn đã gửi đi các email hoặc yêu cầu kết nối lại, bạn nên bắt đầu quá trình đánh giá xem liệu những người này có phù hợp với mạng lưới các mối quan hệ của bạn không. Dù tôi tin rằng chắc chắn mọi kết nối đều có giá trị tiềm năng cho cả hai bên, hãy nhớ *con số của Dunbar*: bạn chỉ có khả năng theo dõi thường xuyên 150 người, bao gồm cả bạn bè và gia đình. Hãy nghĩ về số lượng người bạn gặp mỗi năm, sau đó cộng thêm số lượng liên hệ bạn thực hiện qua email, điện thoại, LinkedIn hoặc các phương tiện truyền thông mạng xã hội khác, bạn sẽ nhanh chóng phát hiện ra rằng mình không thể thêm tất cả họ vào vòng tròn quyền lực của bạn hay giữ liên lạc với tất cả họ được. Do đó, bạn phải phân loại những liên hệ mà bạn có.

THAM KHẢO THÊM

Xem thêm con số Dunbar thần kỳ tại:
https://happy.live/con-so-dunbar-ky-giup-phat-trien-cac-moi-quan/

Có ba câu hỏi bạn nên đặt ra khi đánh giá một liên hệ mới. Đầu tiên, *"Liên hệ này đến từ đâu?"*. Tôi sắp xếp các liên hệ thành các loại sau, theo thứ tự ưu tiên:

- Người mà tôi đặc biệt muốn gặp và có lẽ đã tiếp cận từ trước.
- Người được một trong những thành viên trong vòng tròn quyền lực của tôi giới thiệu.
- Một người lạ có mối liên hệ với ai đó trong vòng tròn quyền lực của tôi.
- Một người lạ có kết nối với người mà tôi biết nhưng không nằm trong vòng tròn quyền lực của tôi.
- Người tiếp cận tôi vì địa vị hoặc bộ kỹ năng tôi có.
- Người tiếp cận tôi trong một môi trường chuyên nghiệp (ví dụ như trong một cuộc hội thảo hoặc cuộc gặp của ngành) nơi có khả năng chúng tôi có chung nền tảng và mục tiêu.
- Một liên lạc tình cờ trong bất kỳ môi trường nào (ví dụ như sân bay hoặc nhà thờ).

Bạn nên đánh dấu ưu tiên cao cho bất cứ ai bạn đặc biệt muốn gặp hoặc bất kỳ ai được giới thiệu với bạn qua một thành viên trong vòng tròn quyền lực của bạn. Tuy nhiên, bất kỳ liên hệ nào cũng có thể trở thành ứng cử viên tiến vào vòng tròn quyền lực của bạn, nhờ hệ sinh thái họ sở hữu hoặc sức ảnh hưởng của họ, hoặc đơn giản chỉ vì bạn yêu thích họ. Đó là lý do tại sao bạn phải đặt câu hỏi thứ hai: *"Các giá trị của chúng tôi có khớp với nhau hay không?"*. Warren Buffett đã từng nói, *"Lợi nhuận cao thế nào cũng không quan trọng, bạn không thể kí một hợp đồng tốt với người xấu được"*. Đương nhiên hoàn toàn có khả năng một kết nối nào đó có thể rất quan trọng dù giá trị của hai bên không đồng điệu được với nhau. Trong trường hợp đó, câu hỏi này sẽ xác định xem bạn có

nên đưa người này trong vòng tròn quyền lực của mình hay không.

Bạn hoàn toàn có thể cảm nhận được giá trị của ai đó thông qua một cuộc gặp hoặc vài email và vài cuộc điện thoại, nhưng nghiên cứu thêm một chút thì vẫn khôn ngoan hơn. Hãy kiểm tra xem có ai trong vòng tròn quyền lực hiện tại của bạn quen biết anh ấy/cô ấy không. Hãy hỏi xem danh tiếng cá nhân của người này thế nào. Hãy tra Google về người đó, xem trang web và kiểm tra hồ sơ LinkedIn của họ. Với một kết nối thông thường, có thể bạn sẽ cảm thấy không cần phải thực hiện nhiều nghiên cứu như trên, nhưng cũng đáng bỏ công một chút để tránh cho bạn nỗi đau khi phải đối phó với một "người xấu".

Câu hỏi thứ ba là: *"Tôi có thể cung cấp giá trị có ý nghĩa cho họ và họ có thể cung cấp giá trị cho tôi không, ở hiện tại và/hoặc trong tương lai?"*. Dù đây không phải là yếu tố xác định quan trọng nhất nhưng nó lại là một trong những yếu tố bạn nên cân nhắc trước khi thêm người nào đó vào vòng tròn quyền lực của mình. Cá nhân tôi thì quen biết mọi người ở mọi lứa tuổi và mọi giai đoạn trong cuộc sống và nghề nghiệp của họ. Tuy nhiên, đối với vòng tròn quyền lực của bạn, có thể bạn sẽ muốn một nhóm người cùng chí hướng, với các giá trị tương thích, quan tâm đến việc tăng thêm giá trị cho người khác, biết rằng thành công của họ sẽ đến từ sự hỗ trợ lẫn nhau được cung cấp trong cả ngắn hạn và dài hạn. Nói cách khác, bạn cần những người có một cái đầu tốt, một trái tim tốt và đánh cược tốt.

Sắp xếp lại những kết nối mới của bạn

Dựa vào ba câu hỏi trên và những phản hồi bạn nhận được khi tái kết nối qua email, các cuộc gọi điện thoại hoặc yêu cầu LinkedIn, bạn có thể sắp xếp bất kỳ kết nối nào vào một trong năm loại sau đây.

Loại "cảm ơn nhưng không cảm ơn"

Hy vọng rằng bạn sẽ loại bỏ những cá nhân này ngay sau cuộc gặp đầu tiên. Nhưng nếu trong quá trình nghiên cứu hoặc liên hệ sâu xa hơn, bạn phát hiện ra đối phương:

(1) không phù hợp với các giá trị và mục tiêu của bạn,
(2) có xu hướng nhận nhiều mà không cho đi, hoặc
(3) là những "người xấu", bạn nên đánh dấu các liên hệ này là những người "cần tránh nếu có thể tránh" hoặc "cư xử thận trọng nếu không thể tránh".

Bạn không thể đưa những người chỉ biết lấy đi này vào mạng lưới các mối quan hệ của bạn được, bởi vì họ sẽ không chỉ gây ra thiệt hại cho bạn mà còn cho bất kỳ ai mà bạn giới thiệu cho họ nữa. Bạn phải đóng vai trò là "người gác cổng" cho vòng tròn quyền lực của mình và cố gắng hết sức để tránh những người như vậy.

Loại "cung cấp thông tin". Cũng giống như việc cảnh sát sử dụng người đưa tin để tiếp cận và lấy thông tin về các mạng lưới quan hệ kín, bạn có thể quen biết những người có mạng lưới kết nối tuyệt vời nhưng lại cần thật thận trọng với họ. Tôi có một người bạn cùng nằm trong ban điều hành quỹ đầu tư mạo hiểm, và cô ấy từng đề nghị tôi kiểm tra một nguồn tài trợ tiềm năng mới. Người đàn ông này có tiếng là giàu có, nhưng sau khi gặp, ở anh ta có một số điều khiến tôi cảnh giác. Đầu tiên, anh ta tuyên bố gia đình có tiền và có văn phòng ở Park Avenue, nhưng anh ta lại chọn gặp tôi ở một nơi bạn có thể thuê làm văn phòng và quyền sử dụng phòng hội nghị. Thứ hai, anh ta không có những đặc điểm của một doanh nhân giàu có: áo khoác anh ta thiếu một chiếc nút, tóc anh ta không được cắt tỉa chỉnh chu, đôi giày của anh ta

không sáng bóng. Tôi có quen biết một vài cá nhân lập dị giàu có, nhưng người đàn ông lịch lãm này trông không lập dị chút nào cả - mà mang lại cảm giác lôi thôi nhiều hơn. Bởi vì những cảm giác không ổn này nên tôi đề nghị bạn mình rằng cô ấy nên thật thận trọng khi làm việc với người này.

Kết quả là, người đàn ông không bao giờ đầu tư tiền vào quỹ của cô ấy, nhưng anh ta đã giới thiệu cô với ai đó, người đã đóng góp cho quỹ của cô 5 triệu đô la. Bài học ở đây là gì? Những người có thể không phải là ứng cử viên sáng giá cho vòng tròn quyền lực của bạn vẫn có khả năng cung cấp cho bạn những kết nối giá trị nhờ vào mạng lưới quan hệ của họ. Bạn sẽ không đặt 100% niềm tin vào trong những mối quan hệ đó, nhưng bạn cũng vẫn có thể thêm và nhận giá trị, miễn là bạn sáng suốt, phân bố nguồn tài nguyên của mình một cách cẩn thận và cẩn thận với bất kỳ lời giới thiệu hay sự gợi ý nào mà những người này đưa ra.

Loại "xám"

Một số người có thể có những đặc điểm tính cách khó khăn. Trong kinh doanh, bạn có thể gặp phải những người khó tính, thô lỗ và xua đuổi người khác, nhưng những người như vậy vẫn có thể là những kết nối giá trị và là sự bổ sung quan trọng cho nhóm 100 liên hệ quan trọng của bạn. Những kết nối này cũng giống như bất kỳ mối quan hệ nào: nếu bạn xây dựng được một nền tảng đủ tốt dựa trên giá trị chia sẻ chung, sau đó sẵn sàng chịu đựng một vài điều kỳ quặc và khuyết điểm của họ, mọi chuyện sẽ ổn thôi. Bạn có thể nghĩ về những mối quan hệ này không phải với tông màu đen hay trắng, mà là với tông màu xám. Điều này có nghĩa là bạn có thể đợi một thời gian rồi mới thêm họ vào những vòng tròn quyền lực của mình.

Các cá nhân khác có thể được phân vào loại "xám" là những người có "IQ mạng lưới quan hệ" thấp: họ không có tâm lý gia tăng giá trị mà đơn giản chỉ cần được chỉ bảo. Bất cứ khi nào tôi giới thiệu một cá nhân như vậy, tôi sẽ nói rằng, "John có nền tảng thế này và có thể giúp bạn thế này, nhưng đây là một vài điều bạn nên biết trước về anh ấy". Sau đó tôi sẽ hỏi phía bên kia xem mọi chuyện diễn ra thế nào.

Loại "trên boong tàu"

Charlie Munger (đối tác của Warren Buffett và Phó chủ tịch của Berkshire Hathaway) từng nói với một người bảo vệ rằng: *"Cứ 100 người mà anh gặp thì có 15 người không có gì thú vị, 5 người anh sẽ không thể sống thiếu họ, còn lại 80 người anh sẽ cần phân loại là 'chờ xem thế nào'"*. Khi bạn đánh giá những kết nối tiềm năng của mình, số lượng người "chờ xem thế nào" này có thể khá cao. Bạn có thể nghĩ về những người "chờ xem thế nào" này như những người chờ trên trên boong tàu: có thể ngay bây giờ họ hoặc không trở thành một phần trong vòng tròn quyền lực của bạn, nhưng bạn sẽ tiếp tục giữ liên lạc, thêm giá trị và để các mối quan hệ này phát triển.

Loại đưa vào "những vòng tròn quyền lực"

Có thể nói, đây là những người đáp ứng tất cả các yêu cầu của bạn. Các bạn chia sẻ các giá trị tương tự; bạn thích họ; họ có những tính cách bạn cần. Bạn cảm thấy những mối quan hệ này sẽ mang lại sự hỗ trợ và lợi ích cho cả đôi bên, và bạn sẵn sàng đưa họ vào trong "bộ tộc" của bạn (như cách Seth Godin gọi). Việc thêm ai đó vào những vòng tròn sức mạnh của bạn đại diện cho những cơ hội

mới, những mạng lưới quan hệ mới và những mối quan hệ mới - họ là những người có khả năng trở thành người bạn tốt nhất, đồng nghiệp quan trọng hoặc cố vấn thiết yếu nhất của bạn.

Bây giờ, bạn cần quyết định mối liên hệ mới này phù hợp với nơi nào trong những vòng tròn 5+50+100.

Đặt những mối quan hệ mới vào vòng tròn 5+50+100

Có thể bạn đã phần nào cảm nhận được những cá nhân này nên ở trong nhóm nào, 50 liên hệ thiết yếu hay 100 liên hệ quan trọng (Mọi người hiếm khi đi thẳng vào nhóm 5 liên hệ hàng đầu lắm, bởi vì đây là những mối quan hệ gần gũi nhất của bạn.) Nhưng bạn nên đánh giá nó một chút dựa trên danh sách các kết nối mong muốn (thứ bạn đã tạo trong Chương 6 - gồm những người có thể giúp bạn đạt được mục tiêu của mình và bạn muốn thêm họ vào vòng tròn quyền lực). Việc này rất đáng giá đấy.

Hãy nhìn vào các hệ sinh thái - nơi bạn cảm thấy mình cần phải quen biết nhiều người hơn. Những liên hệ mới này có nằm trong những hệ sinh thái đó không? Họ có những thế mạnh gì? Mức độ ảnh hưởng của họ thế nào? Bạn biết gì về mạng lưới quan hệ của họ? Những câu trả lời của bạn sẽ xác định xem bạn muốn thêm người này vào nhóm 50 liên hệ thiết yếu (các mối quan hệ chiến lược quan trọng mà bạn liên lạc mỗi tuần một lần) hay nhóm 100 liên hệ quan trọng (các liên lạc bổ sung trong các hệ sinh thái quan trọng, những người bạn muốn giúp đỡ, những người bạn thích giao tiếp với họ, những người có mạng lưới quan hệ phong phú và to lớn, và những người có lợi trong tương lai). Hãy nhớ rằng, chúng ta đang nói về các mối quan hệ chiến lược, vì vậy bạn phải nghĩ về việc thêm người một cách có chiến lược. Bạn đang tạo ra một cộng đồng những người cùng chí hướng, những người

sẽ ảnh hưởng lẫn nhau và tạo ra thứ gì đó lớn hơn bất kỳ thành viên nào của nó, vì vậy bạn phải xây dựng cộng đồng đó một cách thông minh.

Hãy xem lại danh sách các thành viên nằm trong vòng tròn quyền lực hiện tại của bạn (xem Chương 6), sau đó đặt các kết nối mới vào các vòng tròn thích hợp. Hãy điền dữ liệu càng chi tiết càng tốt vào hệ sinh thái của các kết nối mới, mức độ ảnh hưởng và những thông tin tương tự. Quay lại ví dụ từ Chương 6, giả sử quý ông này đã thêm hai người mới vào để hỗ trợ cho mục tiêu mở rộng năng lực sản xuất thêm 40%. Một trong hai người này là giám đốc nhà máy, còn người kia là một nhà đầu tư mới trong ngành kinh doanh này. Bảng 8.1 (xem trang bên) cho chúng ta thấy nhóm 50 liên hệ thiết yếu và 100 liên hệ quan trọng trong vòng tròn quyền lực của ông ta (các liên hệ mới bổ sung sẽ được in đậm).

Bạn sẽ chú ý thấy một liên hệ, Howard Finn, được in nghiêng. Giả sử rằng con của quý ông trong ví dụ Chương 6 vừa chuyển từ tiểu học lên trung học cơ sở, và đứa bé không còn học trong lớp học của thầy Finn (hoặc thậm chí không còn ở cùng trường nữa). Trong trường hợp đó, trừ khi có một lý do đặc biệt để giữ ông Finn trong vòng tròn 100 liên hệ quan trọng, thì quý ông này nên đưa thầy Finn ra ngoài và có lẽ đưa tên giáo viên mới của con vào thế chỗ. Đây là điều hoàn toàn tự nhiên. Clate Mask, CEO của công ty tư nhân tiếp thị và bán hàng InfusionSoft từng nói, *"Trong đầu tôi, có một dòng chảy về kinh doanh và cuộc sống luôn chảy không ngừng từ vòng tròn bên ngoài vào vòng tròn bên trong, và điều đó thử thách tôi. Bởi vì, dù bên trong có rất nhiều vị trí trống, nhưng mọi người vẫn phải 'chảy' ra ngoài nếu hợp lý"*. Những vòng tròn quyền lực giống như chất lỏng, và chúng sẽ thay đổi hết lần này đến lần khác theo sự phát triển và thay đổi của bạn, và bạn phải chấp nhận để những thành viên trong đó hoặc thay đổi vị trí hoặc

rời đi hoàn toàn. Những mối quan hệ chiến lược không tập trung tích lũy những liên hệ, mà thay vào đó nó còn lựa chọn ra những mối liên hệ phù hợp nhất với hoàn cảnh, mục tiêu và hệ sinh thái hiện tại của bạn. Thêm người vào vòng tròn quyền lực và để một số người trong đó rời đi sẽ giúp bạn dễ tập trung vào 150 mối quan hệ quan trọng nhất trong cuộc sống và công việc của bạn. Trong Bước 3, bạn sẽ khiến những mối quan hệ này trở nên phong phú và sâu sắc hơn bằng cách tăng thêm giá trị một cách nhất quán.

Bảng 8.1 Những vòng tròn quyền lực mới của bạn:
Nhóm 50 liên hệ thiết yếu và 100 liên hệ quan trọng

Tên	Vai trò	Vị trí địa lý	Hoàn cảnh/ hệ sinh thái	Vòng tròn quyền lực	Nguồn lực	Điểm ảnh hưởng
Mark Starr	Bạn cùng phòng đại học	Australia	Bạn bè	50 liên hệ thiết yếu	- Mạng lưới quan hệ ở nước ngoài - Chuyên môn về bất động sản	3
Marvin Chin	- Chuyên gia - Người cố vấn	Australia	Ngành Bạn bè	50 liên hệ thiết yếu	- Mạng lưới học thuật - Mạng lưới ngành	1
Patty Nathan	Người gây quỹ đầu tư mạo hiểm	San Jose	Tài chính	50 liên hệ thiết yếu	- Mạng lưới tài chính - Quyền truy cập vào quỹ đầu tư - Lời khuyên mở rộng	1
Chuck Ames	- Bạn bè - Bạn chơi golf - Khách hàng	Miami	- Kinh doanh - Bạn bè	50 liên hệ thiết yếu	- Người có ảnh hưởng trong cộng đồng - Kết nối chính trị - Từ thiện	2

Radha Shrinavas	Chủ ngân hàng	Miami	- Kinh doanh - Tài chính	50 liên hệ thiết yếu	- Kết nối tài chính tại địa phương - Kết nối tài chính quốc gia	2
Bob Miller	Trợ lý hành chính	Miami	Kinh doanh	50 liên hệ thiết yếu	- Kết nối nhân viên trong doanh nghiệp - Tình nguyện viên nhà thờ	4
George Arica	Hàng xóm	Miami	Bạn bè	50 liên hệ thiết yếu	- Môi giới Bất động sản - Tổ chức từ thiện Kiwanis - Giới nghệ thuật	3
Tom Randall	Nhà đầu tư	Chicago	- Tài chính - Ngành	50 liên hệ thiết yếu	- Nguồn đầu tư mạo hiểm - Chuyên môn sản xuất ngoài nước	1
Joe Peters	Mục sư	Miami	Cộng đồng	100 liên hệ quan trọng	- Nhà thờ - Cộng đồng - Từ thiện	3
Howard Finn	Giáo viên của con	Miami	Cộng đồng	100 liên hệ quan trọng	- Cộng đồng - Cộng đồng thể thao - Giới học thuật	4
Alice King	Đại diện Hội đồng địa phương	Miami	Chính trị	100 liên hệ quan trọng	- Giới chính trị địa phương - Cộng đồng - Từ thiện	2
Claudio Vero	Nhà cung cấp	Italy	Ngành	100 liên hệ quan trọng	- Ngành công nghiệp - Mối quan hệ ngoài nước - Giới tài chính	1
Beth Veranski	Giám đốc nhà máy	Miami	Ngành	100 liên hệ quan trọng	- Mối quan hệ với nhân công - hiểu về việc mở rộng nhà máy	4

BƯỚC 3: NHÂN GIÁ TRỊ LÊN GẤP NHIỀU LẦN VÀ KHIẾN MỐI QUAN HỆ THÊM SÂU SẮC

> Mối quan hệ trong kinh doanh cũng giống như bất kỳ mối quan hệ nào khác. Để duy trì chúng đòi hỏi nỗ lực, và chúng phải mang lại giá trị cho cả hai bên. Cũng như trong các mối quan hệ khác, bạn phải sẵn sàng cho đi, chia sẻ, hỗ trợ chứ không thể chỉ nhận hay lấy đi.
>
> Michael Denisoff, nhà sáng lập và CEO của tập đoàn tư vấn Denisoff

Giới thiệu bản thân chỉ là bước đầu tiên trong việc xây dựng mối quan hệ; những kết nối sâu sắc sẽ được xây dựng thông qua vô số lần "tiếp xúc" theo thời gian. Stephen M.R Covey, tác giả của quyển *The Speed of Trust* (Tạm dịch: Tốc độ của niềm tin), đã nói về việc "đặt cọc" trong "tài khoản niềm tin" của người khác. Việc làm tăng thêm giá trị cho mối quan hệ thông qua những sự giúp đỡ nhỏ từ ban đầu, sau đó dần dần đi lên và mở rộng ra, đi từ cá nhân đến toàn mạng lưới, chính là cách chân chính để phát triển niềm tin và xây dựng mối quan hệ. Bằng cách lấy những mối quan hệ trong vòng tròn quyền lực của bạn làm nền tảng, từ đó liên tục cho và nhận giá trị, bạn đang thiết lập một mạng lưới quan hệ mạnh mẽ có khả năng đứng vững trước thử thách của thời gian.

Bốn khung thời gian dành để theo dõi

Để đảm bảo tính nhất quán của những tương tác của bạn trong xã hội bận rộn ngày nay, việc thêm giá trị cho những người trong

vòng tròn quyền lực của bạn sẽ cần một lịch trình theo dõi cụ thể. Có bốn khung thời gian bạn cần nhớ trong đầu: một lần một ngày, một lần một tuần, một lần một tháng và một lần một quý.

Một lần một ngày. Đương nhiên bạn nên kết nối lại với bất kỳ liên hệ nào trong vòng 24 tiếng sau cuộc gặp đầu tiên, nhưng bạn cũng nên tập thói quen phải hồi lại bất kỳ email, cuộc điện thoại, tin nhắn LinkedIn, hay bất kỳ giao tiếp nào đến từ những người trong vòng tròn quyền lực của bạn trong vòng 24 giờ (lý tưởng hơn, trong giao tiếp bạn nên phản hồi lại bất kỳ ai trong vòng 24 giờ. Bạn sẽ không bao giờ biết được người tiếp cận bạn là ai hay họ có mạng lưới quan hệ rộng thế nào đâu). Tôi phát hiện ra rằng: theo dõi chậm trễ chính là một trong ba nguyên nhân chính khiến mọi người thất bại trong việc xây dựng những mối quan hệ mạnh mẽ. Hãy tự đặt cho mình luật phản hồi mọi giao tiếp của mọi người trong vòng 24 tiếng trong ít nhất 95% thời gian. Bạn cũng cần kiểm tra nhóm 5 liên hệ hàng đầu của mình một lần mỗi ngày. Bạn không nhất thiết phải gặp họ mỗi ngày, nhưng bởi vì đây là những thành viên gia đình và bạn bè thân thiết, nên bạn nên nói chuyện với họ nhiều hơn một lần mỗi tuần và luôn nghĩ đến họ mỗi ngày.

Một lần một tuần. Trong vòng bảy ngày sau khi mọi người tiếp cận bạn, bạn nên gửi cho họ một thứ gì đó có giá trị. Đó có thể là một bài báo, một sự giới thiệu, một tài nguyên hay một cơ hội - giá trị này không bắt buộc phải lớn, nhưng nó cần thể hiện với người nhận rằng bạn:

(1) luôn nhớ đến họ trong tâm trí,

(2) thấu hiểu mục tiêu của họ, và

(3) cam kết với việc liên tục tăng thêm giá trị cho họ. Một tuần cũng là quãng thời gian để bạn kết nối với mỗi người trong nhóm 50 liên hệ thiết yếu.

Hãy nhớ rằng, những người này rất quan trọng đối với thành công của bạn, nên bạn phải luôn giữ kết nối mạnh mẽ và sinh động với họ.

Một lần mỗi tháng. Mỗi tháng bạn nên tiếp cận và làm tăng thêm giá trị cho nhóm 100 liên hệ quan trọng của mình (tôi làm việc này bằng cách chia nhỏ ra 25 liên hệ mỗi tuần - chắc chắn làm vậy sẽ bớt cực hơn là thực hiện cùng một lúc với 100 thành viên). Nếu bạn đã tổ chức vòng tròn quyền lực theo các hệ sinh thái, thì việc gửi email đến các nhóm, thông tin cho họ về một nguồn tài nguyên mới, một tin tức, bài báo hay nghiên cứu, cơ hội, hay những liên hệ mới sẽ rất dễ dàng.

Đây là một ví dụ:

Chủ đề: Tôi nghĩ rằng bạn sẽ quan tâm đến chủ đề này như tôi

Từ: Judy Robinett

Đến: Sue Higgins, John Peterson, Joachin Mendoza (Tôi thường gửi mail ở chế độ người ẩn - bcc, nên trông nó vẫn giống email riêng tư hơn là mail hàng loạt theo nhóm.

Gần đây tôi đã đọc được bài báo về các xu hướng gây quỹ cộng đồng và sản xuất vi mô mới nhất. Công nghệ 3D đã cách mạng hóa cách chúng ta sản xuất mọi thứ, và điều này thật khó tin! Đây là liên kết...

Tuần trước tôi còn có cơ hội để phỏng vấn tác giả bài viết này, và ở cuối mail có đính kèm là một số thông tin bổ sung mà anh ấy không liệt kê trong bài báo. Nếu bạn muốn nói chuyện với anh ấy, chỉ cần gửi email cho tôi và tôi sẽ kết nối các bạn.

Tôi jy vọng sẽ được gặp bạn tại hội nghĩ dây quỹ cộng đồng vào tháng tới. Xin vui lòng cho tôi biết nếu tôi có thể giúp bạn bất cứ điều gì. Rất vui khi được giúp đỡ.

Gửi lời chúc tốt đẹp nhất cho bạn, Judy.

Như vậy, chỉ trong một email tôi đã cung cấp một bài báo cộng với một nguồn tài nguyên bổ sung mà không ai khác có thể cung cấp. Tôi cũng đã đề nghị lời giới thiệu, và tôi đã gợi lên lý do cho buổi gặp mặt vào tháng tới. Bạn cũng có thể dễ dàng tạo ra giá trị cho những người trong nhóm 100 liên hệ quan trọng - những người có chung mục tiêu, sở thích và hệ sinh thái.

Một lần mỗi quý. Đối với những người còn lại trong tệp liên lạc Rolodex hoặc Outlook, hãy gửi một email nhóm hoặc tin nhắn LinkedIn mỗi quý, trong đó cập nhật về công việc và cá nhân của bạn, và yêu cầu họ cũng cập nhật lại với bạn. Đây là cách tuyệt vời để bạn ở lại trong tâm trí mọi người cả năm mà không bị lãng quên. Đã rất nhiều lần tôi gửi email hàng quý hoặc cập nhật LinkedIn cho mọi người và nhận được phản hồi thế này, "Rất vui khi nhận được tin bạn! Tôi đã nghĩ về bạn khi tình cờ nghe được cơ hội này..." Bạn phải cho người khác biết bạn đang làm gì, có như vậy thì họ mới có thể luôn nhớ tới bạn.

Tôi đề nghị bạn nên dành ra một khoảng thời gian cụ thể mỗi tuần để thực hiện việc theo dõi. Tôi dành một tiếng vào mỗi thứ Sáu để gửi email, tin nhắn trên LinkedIn và gọi điện. (Vào 4 giờ chiều thứ Sáu hàng tuần. Nhà đồng sáng lập ACT! và VIPorbit, Mike Muhney, sẽ thực hiện quy trình trên "quỹ đạo giao tiếp" của mình: đó là một bản danh sách bao gồm những người anh ấy muốn liên hệ dựa trên các sự kiện diễn ra trong tuần trước hoặc hai tuần tới). Mỗi quý một lần, tôi lại dành riêng một buổi sáng thứ Bảy để viết và gửi email cập nhật cho mọi người trong các danh sách liên lạc của tôi. Và mỗi khi tôi nhận được phản hồi hoặc yêu cầu từ ai đó, tôi lưu nó trong mục thông tin dành riêng cho cá nhân đó. Tôi cũng ghi chú lại những tài nguyên mà tôi đã cung cấp cho họ, những người tôi đã giới thiệu cho họ và thời điểm họ trả lời email hoặc tin nhắn của tôi. Việc này tạo nên một danh mục ghi chú phong phú về tất cả các "tương tác" chúng tôi đã có, giúp mối quan hệ trở nên sống động và sau này, nếu bạn muốn kết nối mọi người trong vòng tròn sức mạnh của mình lại, nó có thể giúp bạn tăng thêm giá trị rất nhiều lần.

HỆ THỐNG TĂNG THÊM GIÁ TRỊ CHO KẾT NỐI ĐANG ĐƯỢC TIẾN HÀNH

Bạn đã bao giờ được tặng một món quà không phù hợp, hoặc nhận được sự giúp đỡ không phù hợp với nhu cầu của bạn chưa? Bạn đã bao giờ gặp trường hợp người ta giúp đỡ bạn, nhưng trong sự giúp đỡ ấy lại có một ẩn ý khác? Gia tăng giá trị cho mối quan hệ trong thời gian dài là một môn nghệ thuật. Dưới đây là một số bí mật tôi đã học được để nhân giá trị lên một cách hiệu quả và thành công xây dựng các mối quan hệ chân thực.

Bí mật số 1: Thêm giá trị một cách phù hợp

Bạn cần đảm bảo rằng giá trị bạn cung cấp phù hợp với người nhận. Những người này cần và muốn gì? Họ đang theo đuổi mục tiêu gì? Trong số bốn nguồn lực quan trọng (cơ hội, thông tin, tiền bạc và kết nối), nguồn lực quan trọng nhất có thể giúp họ đạt được mục tiêu là gì? Sự giúp đỡ bạn cung cấp cần phải có giá trị với họ. Tôi luôn luôn gửi email các bài viết về các chủ đề mà tôi biết sẽ ngay lập tức gợi lên hứng thú của người nhận, và tôi thường viết tiêu đề rất ngắn gọn - "có giá trị" - và đính kèm một đường link ẩn trong nội dung email. Gần đây, khi tôi gửi một email như vậy cho một CEO tỷ phú, cô ấy đã đọc toàn bộ bài viết và gọi lại cho tôi chỉ trong vòng 15 phút.

Giá trị cũng cần phải phù hợp với giai đoạn và khả năng kinh doanh hiện thời của người nhận. Chẳng hạn, nếu người nhận là một doanh nhân vừa mới bắt đầu kinh doanh, có thể việc đề nghị anh ấy/cô ấy ngồi vào một vị trí trong hội đồng quản trị, hoặc cung cấp cho anh ấy/cô ấy thông tin liên lạc của một nhà đầu tư tỷ phú là chưa phù hợp. Thường thì giá trị mà bạn cung cấp - dù đó

là cơ hội, thông tin, quyền tiếp cận vào nguồn tiền hoặc những kết nối - sẽ phải thông qua một thành viên khác vòng tròn quyền lực của bạn. Do đó, việc kết nối mọi người một cách thích hợp càng trở nên quan trọng hơn bao giờ hết. Mỗi sự giới thiệu đại diện cho một phân khúc vốn xã hội của bạn; và bạn sẽ không muốn nguồn vốn xã hội đó bị thiệt hại vì trao nó cho sai người hoặc không đúng lúc. Hãy đánh giá mục tiêu cá nhân, giai đoạn cuộc sống và kinh doanh, khả năng của đối phương, sau đó mới thêm giá trị theo những cách có lợi nhất cho anh ấy/cô ấy.

Bí mật 2: Hãy chủ động - hỏi xem bạn có thể giúp đỡ họ thế nào

Cho đi ngay từ đầu là hành động rất hiếm xảy ra và sẽ giúp bạn tạo dựng niềm tin trong một thế giới, nơi đầy rẫy những cuộc trò chuyện vô giá trị và mọi người thì không hề tin tưởng nhau. Vậy nên tôi tin rằng bạn luôn luôn nên chủ động trong việc cung cấp giá trị. Một trong những quy tắc của tôi là nếu tôi có thể giúp, tôi sẽ chủ động giúp. Thật vậy, tôi thường kết thúc đa số các email hoặc tin nhắn LinkedIn của mình bằng cụm từ "Rất vui khi được giúp bạn".

Một số người thường cảm thấy không muốn chủ động vì sợ rằng điều đó khiến họ trông như thể đang cố gắng quá sức. Nhưng bạn chọn điều gì: một đề nghị giúp đỡ chẳng tốn gì của bạn cả, hay không thèm đưa ra đề nghị giúp đỡ ngay từ đầu? Bạn sẽ ngạc nhiên khi biết rằng: việc hỏi giúp đỡ một cách chân thành vô cùng có ý nghĩa với đa số mọi người. Cho đi ngay từ đầu cũng là một chiến lược mạnh mẽ, đặc biệt là khi bạn đang cố tiếp cận những người có thế lực và sức ảnh hưởng. Một kết nối quyền lực đã viết cho tôi thế này sau khi tôi liên lạc với cô: "Tôi đã nghĩ người tốt

như bạn thật không thể tin được, và thành thật mà nói, có lẽ tôi sẽ không theo dõi đề nghị giúp đỡ của bạn nếu bạn không tiếp cận tôi trước."

Ngay cả sự trợ giúp nhỏ nhất, nếu được đưa ra vào đúng thời điểm, cũng có thể tạo ra sự khác biệt to lớn. Douglas S. Ellenoff, một trong những nhà sáng lập công ty luật Ellenoff Grossman & Schole LLP (EG&S), kể lại rằng: khi công ty mới mở cửa, việc bạn bè và gia đình sử dụng dịch vụ của họ là vô cùng quan trọng. Tôi chắc chắn rằng đối với nhiều người trong số họ, việc giao mảng luật cho EG&S phụ trách chỉ đơn giản là một việc tốt, nhưng Douglas lại coi đó là chìa khóa để xây dựng danh tiếng của công ty.

Bí mật 3: Giải quyết các vấn đề của họ

Mọi người đều gặp những loại vấn đề nhất định, và lúc đó họ thường khó mà tìm thấy giải pháp tiềm năng hoặc tiếp cận đúng với các nguồn tài nguyên cần thiết để giải quyết vấn đề đó. Nếu bạn có thể xác định vấn đề của họ là gì và cung cấp cho họ một giải pháp - bằng cách chia sẻ thông tin liên quan, một sự giới thiệu quan trọng, một phần chiến lược, một lời tham vấn, một nhà cố vấn, hoặc những sự trợ giúp khác - bạn sẽ nhanh chóng khiến mối quan hệ trở nên sâu sắc.

Tôi thích thêm giá trị bằng cách giúp mọi người giải quyết vấn đề. Tôi coi nó như một trò chơi vậy - trò chơi xem tôi có thể tạo ra giải pháp cho vấn đề nhanh chóng đến mức nào, thường là bằng cách kết nối mọi người với các nguồn tài nguyên sẵn có thông qua các liên hệ trong vòng tròn quyền lực của tôi. Nhưng tôi cũng không ngại xắn tay áo lên và tự mình giúp họ giải quyết vấn đề. Tôi đã tình nguyện tham gia các ủy ban, giúp đỡ các chiến dịch huấn luyện các doanh nhân trẻ về kỹ năng thuyết trình trước

các quỹ đầu tư mạo hiểm, tìm thành viên cho các hội đồng quản trị và trở thành diễn giả cho các hội nghị - và như bạn đã thấy trong chương trước, tìm ra một căn nhà rộng 17.000 m² trong vòng 24 giờ để tổ chức bữa tiệc quan trọng. Tại sao tôi lại làm vậy? Lý do đầu tiên là vì tôi quan tâm đến người khác và thích làm cho mọi thứ xảy ra. Lý do thứ hai là tôi làm theo lời khuyên của nữ diễn viên Bette Davis, "Hãy thử những điều không thể để cải thiện công việc của bạn".

Bí mật 4: Làm những việc nhỏ mà hầu hết mọi người không làm

Trong quyển sách *Give & Take,* Adam Grant đã mô tả cách Adam Rifkin - người kết nối mối quan hệ của Thung lũng Silicon - thực hiện "những sự trợ giúp 5 phút": nghĩa là anh ta sẽ giúp bất kể việc gì, miễn là nó chỉ mất chưa đầy 5 phút. Những sự giúp đỡ nhỏ này thường tạo ra sự khác biệt to lớn. Những việc như gửi email hoặc tin nhắn, hoặc gửi một bài báo đính kèm ("Tôi tình cờ thấy bài viết này và nghĩ rằng nó có thể hữu ích cho bạn"), hoặc gọi điện nói, "Tôi vừa gặp người này, và tôi nghĩ sẽ rất đáng để hai bạn kết nối với nhau" sẽ giúp mọi người biết rằng họ đang hiện diện trong tâm trí bạn.

Một trong những điều nhỏ bé "lớn nhất" mà bạn có thể làm cho mọi người là động viên khi họ đang phải trải qua thử thách. Vài năm trước, một người bạn tốt của tôi, James Benedict, đang phải trải qua một cuộc đàm phán vô cùng khó khăn, và tôi đã quyết định động viên anh hàng tuần. Tôi gửi những tin nhắn và email nói rằng "Mọi chuyện thế nào rồi? Cố gắng lên nhé!" (Đây là điều tôi luôn nói với mọi người). James đã nói với tôi nhiều lần rằng anh ấy rất biết ơn sự hỗ trợ của tôi. Làm những việc nhỏ

nhặt không tốn nhiều thời gian, nhưng tác động chúng mang lại thường rất lớn. Gửi một thẩm thiệp cảm ơn hay đề cập đến gia đình hoặc thú cưng của họ sau khi kết thúc cuộc họp công việc thì khó khăn đến mức nào cơ chứ? Hãy khiến mọi người ngạc nhiên với sự tử tế nho nhỏ, ở những thời điểm khi họ ít ngờ đến nhất, và bạn sẽ thể hiện được sự quan tâm và chăm sóc để tạo dựng niềm tin lâu dài.

Bí mật 5: Luôn làm những điều bạn đã nói

Mặc dù đây là yêu cầu cơ bản của bất kỳ mối quan hệ đáng tin nào trong kinh doanh và cuộc sống, nhưng khi nói đến việc nhân giá trị, nó lại đóng vai trò cực kỳ quan trọng. Nếu bạn nói bạn sẽ làm việc gì đó, hãy làm, và làm vào đúng thời gian bạn tuyên bố sẽ hoàn thành. Nếu bạn nói bạn sẽ giới thiệu hoặc cho họ tham gia vào một cơ hội, hoặc nói rằng bạn sẽ theo dõi họ trong một thời gian nhất định, hãy giữ lời.

Bí mật 6: Cho đi mà không mong đợi được đền đáp

Nếu bạn cho đi giá trị và kỳ vọng sẽ nhận lại được điều gì đó, thì đó là một giao dịch chứ không phải một mối quan hệ. Mục tiêu của bạn là làm tất cả những gì bạn có thể làm cho người khác mà không có bất kỳ điều kiện ràng buộc nào ngoài lòng tự tin rằng ít nhất bạn sẽ được đền đáp bằng một mối quan hệ mạnh mẽ hơn. Tôi nhận ra rằng kiểu cho đi mà không mong được đền đáp thường mang đến cho bạn những phần thưởng không ngờ, theo cách bạn không mong đợi nhất. Tác giả đồng thời là Nhà tư vấn Thương hiệu Dorie Clark từng kể tôi nghe một câu chuyện về những ngày đầu cô làm nhà báo tự do ở Boston. Lúc đó, cô quen biết một nhà

sản xuất địa phương, Steve Grossman, trong khi đang viết bài về anh ta. Đó là một câu chuyện tuyệt vời khiến ông Grossman thu hút được sự quan tâm lớn của đại chúng. Không lâu sau, ông tuyên bố sẽ tranh cử thống đốc. Sau đó, Dorie nhận việc mới là thư ký báo chí cho một trong những đối thủ cạnh tranh của ông. "Nên nếu Steve cảm thấy khó chịu hoặc trở nên thù địch tôi thì cũng tự nhiên thôi", Dorie nói. "Nhưng ông lại chấp nhận sự thật rằng tôi chỉ đơn giản là làm công việc của mình thôi, và ở mỗi vòng tranh luận ông ấy đều cư xử rất lịch thiệp". Năm đó, cả hai ứng viên đều thua cuộc, nhưng sang năm sau, ông Grossman đã giới thiệu Dorie cho một công việc truyền thông hàng đầu trong chiến dịch tranh cử tổng thống của bạn ông, Howard Dean. Khi bạn thêm giá trị một cách vô tư cho những mối quan hệ của mình, tôi tin rằng nó sẽ luôn quay trở lại với bạn dưới hình thức nào đó - miễn là bạn cho đi mà không trông đợi được đền đáp.

Bí mật số 7: Thêm giá trị nhiều lần trước khi bạn yêu cầu giúp đỡ

Tôi từng đọc được một trích dẫn thế này: "Mất nhiều năm để xây dựng niềm tin, nhưng chỉ mất vài giây để khiến nó đổ vỡ và phải tốn cả đời để sửa chữa lại đổ vỡ đó". Thêm giá trị cho mối quan hệ, giữ lời, suy nghĩ về nhu cầu của người khác, và thực hiện những giúp đỡ nhỏ nhặt là tất cả những cách bạn có để xây dựng niềm tin trong trong mối quan hệ. Nhưng nếu bạn đưa ra yêu cầu trước khi thiết lập được niềm tin vững mạnh, thì tất cả giá trị bạn đã thêm vào có thể tan biến trong một giây. Hãy thêm giá trị thật nhiều lần trước khi bạn yêu cầu bất cứ thứ gì cho bản thân, chỉ như vậy bạn mới thiết lập được hình tượng "người cho đi" trong mắt họ. Khi họ nghĩ về bạn, họ sẽ nghĩ đến một nguồn tài nguyên quý giá, một

người có ích, biết quan tâm, người giải quyết vấn đề, chú ý đến nhu cầu của họ và sẵn sàng giúp đỡ bạn.

Paul C. Brunson là một "người mai mối" nổi tiếng (chuyên gia tâm lý hẹn hò), và anh ấy có may mắn được làm việc với nữ Giám đốc Truyền thông Oprah Winfrey. Trong một bài đăng blog, "Tên của nó là 'Kết nối quan hệ', không phải 'Sử dụng quan hệ'", ông đã bình luận về thực trạng mọi người liên tục tiếp cận ông với các sản phẩm, ý tưởng... mà họ muốn nhờ ông mang đến cho Oprah. "Vấn đề lớn nhất mà mọi người gặp phải là họ 'yêu cầu' quá sớm" ông viết, "Những mối quan hệ thành công nhất của tôi đều là với những người tôi cho đi nhiều hơn là nhận lại. Tôi cho đi, cho đi, cho đi, cho đi, rồi mới yêu cầu nhận lại". Trong Kinh thánh có nói cho đi thì tốt hơn là nhận lại, nhưng nếu bạn muốn xây dựng những mối quan hệ vững mạnh, thì bạn cần phải cho đi, cho đi, cho đi, cho đi trước khi bạn nhận về. Một người bạn đồng thời là một người thiết lập mạng lưới quan hệ tuyệt vời đã tóm tắt lại thế này: "Làm quen với mọi người; xem bạn có thể giúp họ thế nào, và cho họ thấy rằng bạn thực sự quan tâm đến họ. Khi mối quan hệ ngày càng sâu sắc và đối phương cũng đã hiểu rõ bạn, bạn sẽ có thể gọi cho họ để nhờ giúp đỡ nếu cần".

Khi đưa ra yêu cầu: một yêu cầu chất lượng sẽ mang lại câu trả lời "Có".

Thêm giá trị thực sự là việc khá thú vị. Bạn sẽ có cảm giác rất tốt về bản thân khi là người cho đi, và nó đặt bạn vào thế mạnh trong mối quan hệ này. Nếu bạn làm theo bảy bí mật được liệt kê ở trên, chắc chắn bạn đang xây dựng được lòng tin mạnh mẽ với người khác, giúp họ cảm thấy bạn luôn ủng hộ họ và muốn đem lại lợi ích tốt nhất cho họ. Tuy nhiên, đến một lúc nào đó bạn có thể sẽ

cần đưa ra yêu cầu với họ. Điều này cũng tốt thôi; bởi vì nếu một mối quan hệ bị lệch quá nhiều (trong đó một người chỉ cho và người còn lại chỉ nhận), nó có thể tạo ra sự phẫn nộ hoặc cảm giác ngột ngạt ở phía bên kia.

Bất kỳ mối quan hệ tốt nào cũng sẽ mang lại lợi ích cho tất cả các bên tham gia, và những người thành công nhất là những người có thể cung cấp giá trị lớn cho người khác trong khi vẫn tập trung vào các mục tiêu và tham vọng của riêng mình. Hãy nhớ rằng, khi xây dựng các mối quan hệ chiến lược, bạn đang tìm cách tạo ra các kết nối mạnh mẽ trong các hệ sinh thái cụ thể, với những người có mức độ ảnh hưởng nhất định, vậy nên bạn hoàn toàn có thể nhận sự hỗ trợ của họ để hoàn thành các mục tiêu cá nhân và nghề nghiệp. Bạn cần có khả năng đưa ra yêu cầu bạn đã phát triển trong Chương 7, và biến nó thành một yêu cầu chất lượng mà kết nối của bạn sẽ vui lòng đáp ứng.

Để tạo ra một yêu cầu chất lượng, hãy tự hỏi mình sáu câu hỏi sau. Đầu tiên, *"Đây có phải là yêu cầu phù hợp với người đó, hệ sinh thái đó và tình trạng hiện tại của mối quan hệ hay không?"*. Đừng yêu cầu một người làm marketing tư vấn cho bạn về chiến lược xin tài trợ, và cũng đừng hỏi một nhà đầu tư mạo hiểm về marketing - đó là sai người và sai hệ sinh thái. (Thay vào đó, hãy hỏi người làm marketing cô ấy có biết ai có thể giúp đỡ bạn về chiến lược xin tài trợ, và nếu bạn hỏi nhà đầu tư mạo hiểm về marketing, hãy nghiên cứu thật kỹ để đảm bảo mình có một đối tác phù hợp). Một yêu cầu chất lượng cũng phải phù hợp với mức độ kết nối và lòng tin trong mối quan hệ đó. Không ai điên đến độ mới bắt đầu tìm hiểu mà lại để nhẫn đính hôn trong túi để cầu hôn cả. Bạn nên đánh giá cẩn thận xem liệu mức độ kết nối và độ tin cậy hiện tại của mối quan hệ có thể đáp ứng yêu cầu của bạn hay không.

Thứ hai, *"Yêu cầu này có đúng quy mô và trình tự không?"*. Yêu cầu quá mức là sai lầm. Sẽ tốt hơn nếu bạn đưa ra những yêu cầu nhỏ, vừa phải, đặc biệt là trong giai đoạn mối quan hệ mới vừa bắt đầu. Một sự giúp đỡ nhỏ, dễ dàng chấp thuận sẽ củng cố lại mối quan hệ có qua có lại và làm tăng độ tin tưởng giữa bạn và đối phương. Một chuỗi các yêu cầu nhỏ và dễ chấp thuận có thể dễ dàng dẫn bạn đến một mục tiêu lớn hơn nhiều. Rất nhiều người cố gắng đi từ điểm A đến thẳng điểm Z thay vì:

(1) yêu cầu một cuộc điện thoại, sau đó
(2) nhận được lời giới thiệu, sau đó
(3) yêu cầu được giới thiệu trực tiếp với người đó, sau đó
(4) yêu cầu một cuộc điện thoại theo dõi với người được giới thiệu.

Tất cả các yêu cầu trên tách riêng thì rất nhỏ, nhưng kết hợp lại chúng sẽ dẫn bạn đến một nhân vật lãnh đạo tầm cỡ trong ngành của bạn.

Thứ ba, *"Đây có phải là yêu cầu có chiến lược không?"*. Giả sử bạn đang gặp gỡ một trong những nhân vật hàng đầu trong ngành của bạn. Bạn đã tăng thêm giá trị cho cô ấy một cách nhất quán, cung cấp thông tin, cơ hội, kết nối... Bạn đã xây dựng được một mối quan hệ mạnh mẽ, và độ tin tưởng của cô ấy với bạn là tối đa. Trong khi đó, mục tiêu hiện tại của bạn là đưa ý tưởng về sản phẩm mới ra thị trường. Bạn sẽ đưa ra yêu cầu chất lượng nào với cô ấy? Quyền tiếp cận nguồn vốn đầu tư? Lời khuyên marketing? Kết nối với các nhà sản xuất? Bạn cần suy nghĩ một cách chiến lược về khía cạnh cô ấy là ai, cô ấy có thể làm gì cho bạn, và sự giúp đỡ này sẽ phù hợp với chỗ nào trong hành trình đưa bạn tiến đến mục tiêu cuối cùng.

Thứ tư, *"Làm thế nào tôi có thể thêm giá trị cùng lúc với đưa ra yêu cầu?"*. Cách đây không lâu, tôi đã gửi một bài viết cho giám đốc của một trong những công ty đầu tư mạo hiểm hàng đầu thế giới. (Tôi luôn liên tục tìm kiếm các bài viết có thể quan trọng về mặt cá nhân hoặc công việc đối với người khác). Ngoài bài viết này, tôi còn gửi kèm một bản tóm tắt ngắn về những điều tôi đang làm và hỏi liệu chúng tôi có thể gặp nhau vào lần tới khi tôi đến Thung lũng Silicon hay không. Sự kết hợp giữa giá trị và một yêu cầu chất lượng này đã giúp tôi được mời đến Đại học Draper khi nhà đầu tư mạo hiểm Tim Draper chia sẻ tầm nhìn với các đại diện truyền thông, các nhà đầu tư và các bên liên quan khác. Bất cứ khi nào bạn đưa ra một yêu cầu chất lượng, hãy cố gắng mở đầu bằng ít nhất một hoặc nhiều các giá trị cung cấp thêm.

Thứ năm, *"Tôi có 'lý do' mạnh mẽ để đưa ra yêu cầu này không?"*. Khi một doanh nhân tìm đến tôi với một đề nghị hoặc yêu cầu tài trợ, dĩ nhiên tôi cũng có nhìn vào các nguyên tắc kinh doanh; nhưng tôi sẽ thích lắng nghe hơn nếu doanh nhân này có đầu tư cảm xúc vào bản đề xuất của anh ta và có lý do mạnh mẽ đằng sau yêu cầu được giúp đỡ đó. Người ta thường chú ý hơn nếu họ biết yêu cầu của bạn là quan trọng đối với bản thân bạn, và nếu sự gắn kết tình cảm của bạn thể hiện được rằng bạn thực sự làm chủ yêu cầu đó. Năng lượng và đam mê là hai đặc điểm quan trọng của lời chia sẻ mà bạn đã phát triển trong Chương 7. Hãy mang năng lượng và niềm đam mê đó vào bất kỳ yêu cầu nào bạn đưa ra.

Thứ sáu, *"Kế hoạch dự phòng của tôi là gì?"*. Ngay cả khi mọi người muốn giúp đỡ, đôi khi câu trả lời vẫn là "không" hay "không phải bây giờ". Khi đó, hãy kiểm tra lại công tác chuẩn bị bạn đã thực hiện trước khi đưa ra yêu cầu (nó có phù hợp không, đúng mức độ và trình tự không, có tính chiến lược không, bạn đã thêm

giá trị vào chưa, và "lý do tại sao" của bạn có rõ ràng chưa), và nếu bạn cảm thấy bạn đã làm mọi thứ có thể, đừng coi đó là một sự từ chối chủ quan. Hãy cảm ơn vì họ đã lắng nghe yêu cầu của bạn, sau đó hỏi những câu hỏi bạn đã học được từ chương trước: "Bạn có ý tưởng gì cho tôi không?" và "Bạn có biết tôi nên nói chuyện với ai không?". Rất có thể yêu cầu chất lượng bạn đưa ra cho người này lại được thực hiện bởi một người mà anh ấy/cô ấy quen biết. Hãy thử đưa ra yêu cầu một lần nữa, vào một thời điểm khác - sau khi bạn đã lấp đầy niềm tin trong họ với một dòng giá trị tăng thêm ổn định.

Kay Koplovitz là một người bạn và đối tác kinh doanh quý giá của tôi, và mối quan hệ của chúng tôi được xây dựng dựa trên quy tắc nhân giá trị theo nhiều cách khác nhau. Tôi gặp Kay một vài lần trong các sự kiện khoảng 500 người trở lên, và tôi biết cô ấy là Chủ tịch của Springboard Enterprises, một tổ chức tập trung vào việc giúp phụ nữ tiếp cận vốn riêng tư. Lúc đó, tôi tin rằng Springboard cần phải trở thành nền tảng gây quỹ cộng đồng dành riêng cho phụ nữ, vì vậy tôi đã gửi cho Kay một bản phân tích chuyên đề và những thông tin thêm về chủ đề này. Sau đó tôi thiết lập một số cuộc hội thảo qua điện thoại với các chuyên gia về chủ đề này và sắp xếp để cô ấy gặp một trong những đối tác kinh doanh của tôi ở Austin, Texas, để nói về việc gây quỹ cộng đồng. Trong cả hành trình này, Kay và tôi thường gửi email và gọi điện cho nhau. Tôi sẽ gửi thông tin cho cô ấy, rồi cô ấy sẽ gọi và nói, "Tôi đang băn khoăn về vấn đề này". Sau đó, tôi sẽ giải quyết vấn đề và trả lời, "Đó là những vấn đề về thể chế nên cô cần nói chuyện với Galen, Luật sư ở New York, anh ấy là chuyên gia hàng đầu. Hãy để tôi sắp xếp một cuộc gặp cho hai người". Cuối cùng, tôi đã sắp xếp cho một người bạn của mình, Leo Hopf, để anh dành một ngày gặp riêng Kay và một vài người đứng đầu khác của tổ

chức Springboard. Buổi gặp này đã hoàn toàn thay đổi cục diện của tổ chức Springboard.

Không lâu sau đó, tôi có tham gia ban thảo luận trong một hội nghị ở New York và Kay đã đến gặp tôi nói chuyện. Sau đó, cô ấy ngồi cạnh tôi tại bàn dành cho diễn giả. Khi chúng tôi trò chuyện, có một vài người đang chờ nói chuyện với Kay, và cô ấy quay sang nói với một người trong số họ rằng, "Judy là cố vấn của tôi". Đó hành vi thừa nhận công khai tôi với mọi người và là minh chứng cho mối quan hệ chúng tôi đã xây dựng theo thời gian. Bản thân Kay nói rằng cô ấy không thể nhớ được lần đầu tiên gặp tôi: "Dường như Judy đột ngột xuất hiện và rất tích cực giúp đỡ tôi. Cô ấy là một nhà kết nối quan hệ tuyệt vời và rất hào phóng trong việc chia sẻ với bạn những thông tin bạn quan tâm, rồi cô ấy tiếp tục theo sát và kết nối tôi với những người có ích cho Springboard một cách cực kỳ hào phóng".

Khi bạn tập trung vào việc xây dựng các mối quan hệ bằng cách gia tăng giá trị một cách nhất quán, bạn đang thiết lập một nền tảng để hai bên hỗ trợ và giúp đỡ lẫn nhau. Bạn cũng thiết lập tinh thần chung cho toàn bộ mạng lưới quan hệ của mình. Trong quyển *Connected (Tạm dịch: Kết nối)*, tác giả Nicholas Christakis và James Fowler đã chỉ ra rằng: lòng vị tha - khả năng cống hiến cho người khác mà không mong đợi đáp trả, và sự có qua có lại - mong muốn được trả ơn khi ai đó giúp đỡ bạn - là hai đặc điểm chính của hầu hết các mạng lưới quan hệ xã hội thành công. Khi bạn hết lần này đến lần khác làm tăng thêm giá trị cho mối quan hệ một cách nhất quán, và bạn cho mọi người thấy rằng bạn luôn nghĩ đến họ, thì thái độ đó sẽ nhanh chóng trở thành chuẩn mực cho vòng tròn quyền lực của bạn và cho bất kỳ ai tham gia vào đó. Và họ cũng sẽ được trải nghiệm sự thích thú và phong phú mà việc cho đi hào phóng mang lại.

CHƯƠNG 09

GIAI ĐOẠN 4: KẾT NỐI CÁC KẾT NỐI CỦA BẠN ĐỂ THÊM THÀNH CÔNG

> Khi bạn khiến con người kết nối với nhau, tự nhiên bạn sẽ nhìn thấy và xóa đi các chướng ngại vật chắn giữa bạn và các dòng tài nguyên – và một khi các chướng ngại vật đã bị gạt bỏ, tự nhiên tài nguyên sẽ chảy vào các ý tưởng tốt và các dự án xứng đáng.
>
> Jennifer Mccrea và Jeffrey C. Walker,
> trích quyển The generosity network

Giai đoạn 4 chính là giai đoạn phân biệt người kết nối quyền năng với một người kết nối quan hệ thông thường, bởi vì những người kết nối quyền năng là chuyên gia trong việc liên kết mọi người lại với nhau nhằm tạo ra lợi ích tối đa cho tất cả các bên liên quan. Họ thích tìm hiểu xem liên hệ nào hữu dụng với bạn nhất, X có thể thêm giá trị cho Y bằng cách nào, và tại sao kết nối cả hai với Z có thể làm tăng giá trị đó lên gấp nhiều lần. Tác giả của quyển *Laughing at Wall Street* (Tạm dịch: Vui đùa trên phố Wall), *Chris Camillo*, đã mô tả một người kết nối quyền lực như thế này:

> *Khi còn là chuyên gia phát triển kinh doanh trẻ, một đồng nghiệp cấp cao của tôi, Billy Payton, đã dạy tôi tầm quan trọng của việc xây dựng mối quan hệ. Tôi có thể đưa cho anh danh sách thành viên trong ban giám đốc và đội ngũ quản lý của một công ty, và chỉ trong vài phút, anh ấy đã có thể xác định được mối liên hệ giữa những người này với ai đó trong mạng lưới quan hệ của anh ấy - mà lúc này LinkedIn vẫn chưa xuất hiện đâu. Không những thế, mức độ phản hồi và tiếp nhận của họ với các yêu cầu giúp đỡ anh ấy đưa ra còn đáng kinh ngạc hơn nữa. Mọi người đều nhớ đến Billy, và họ thích anh ấy. Trong các mối quan hệ của mình, anh ấy luôn cho đi nhiều hơn nhận lại, nhưng lại không bao giờ tự cao khi yêu cầu người khác giúp đỡ. Bạn có thể là chuyên gia trong công việc mình đang làm, nhưng chính bề rộng, chiều sâu và chất lượng của mối quan hệ với những người khác mới là thứ quyết định phạm vi ảnh hưởng và thành công cuối cùng của bạn.*

Cố vấn của Chris, Billy Payton, đã thể hiện những lợi thế khi trở thành người kết nối quyền lực trong thế giới kinh doanh. Những lợi thế đó có được là nhờ kết hợp các kỹ năng kết nối, độ sâu và sự phong phú của vòng tròn quyền lực mà anh ấy/cô ấy sở hữu, và trên tất cả, là khả năng tạo liên kết giữa các thành viên trong vòng tròn quyền lực và trong mạng lưới quan hệ của họ. Tác giả Bob Burg cũng hiểu được sức mạnh của những người kết nối các người kết nối lại với nhau. *"Hãy định vị bản thân là trung tâm ảnh hưởng, là người quen biết những người có quyền lực và có tầm ảnh hưởng"* - ông ấy nói, *"Mọi người sẽ phản hồi lại điều đó, và bạn sẽ sớm trở thành người bạn lên kế hoạch"*.

Chúng ta đã bàn về chuyện này trong Chương 2 - về các liên kết mạnh và các liên kết yếu, cũng như về cách kết hợp cả hai loại liên kết này để tạo ra các mạng lưới quan hệ khỏe mạnh nhất. Nhưng trong Giai đoạn 4, chúng ta sẽ vượt ra ngoài các liên kết và mạng lưới kết nối thông thường để biến chúng thành sự cộng tác và hợp tác lẫn nhau. Khi bạn thêm giá trị nhiều lần, mối quan hệ kinh doanh sẽ trở nên sâu sắc hơn, tương tự như vậy, sự cộng tác và hợp tác cũng sẽ khiến các kết nối trong vòng tròn quyền lực của bạn trở nên sâu sắc hơn. Thay vì 1 + 1 = 2, các kết nối trong

vòng tròn quyền lực của bạn sẽ tạo ra những kết quả như 1 + 1 = 3 hoặc thậm chí 1 + 1 = 11. Tuy nhiên, để kết nối một cách hiệu quả, đầu tiên bạn phải vẽ ra một bản đồ - một ma trận bao gồm những người trong vòng tròn quyền lực của bạn và cách mà họ được liên kết (hoặc có thể được liên kết) với những người khác.

BƯỚC 1: LẬP BẢN ĐỒ MẮT XÍCH LIÊN KẾT GIỮA NHỮNG NGƯỜI TRONG MẠNG LƯỚI KẾT NỐI CỦA BẠN

> Hãy suy nghĩ về số tiền và thời gian mà một doanh nghiệp đổ vào CRM để theo dõi các mối quan hệ kinh doanh của họ. Nếu các mối quan hệ quan trọng đối với việc kinh doanh của bạn, bạn cần phải có sự đầu tư tương tự.
>
> Lee Blaylock, nhà sáng lập của WHO@

Là một Chính trị gia, Lyndon Johnson (LBJ) biết rất rõ cách làm việc. Ông là một Thượng nghị sĩ của Mỹ trong vòng 12 năm, trong đó hết mười năm làm việc ở các vị trí lãnh đạo. Là một Tổng thống, ông đã thông qua các luật bảo vệ quyền dân sự, thành lập chương trình chăm sóc sức khỏe và quyền y tế, tăng viện trợ cho giáo dục và bảo vệ môi trường, và phát động cuộc chiến chống đói nghèo. LBJ được biết đến nhờ khả năng mạnh tay với những người chống đối - nhưng chuyên môn thực sự của ông là biết rõ nên ép buộc những người chống đối nào.

Ông thường vạch ra những chính trị gia sẽ tham gia vào quá trình thông qua một dự luật cụ thể. Sau đó, ông theo dõi tiến trình bàn thảo về dự luật và áp dụng *phương pháp Johnson* với bất kỳ ai phản đối. Bởi vì có một bản đồ hoạt động rõ ràng, LBJ biết chính xác các điểm uốn nằm ở đâu trong các chuỗi giá trị cụ thể này.

THAM KHẢO THÊM

Xem thêm phương pháp Johnson tại:
https://happy.live/phuong-phap-johnson-bo-tri-thuc-tu-thuc-hien-n-cong-viec-tren-2-may/

Mục tiêu của bạn là có một bản đồ rõ ràng về các điểm uốn giá trị cho vòng tròn quyền lực của bạn - nghĩa là, bạn phải xác định được nơi mọi người có thể kết nối để tạo ra nhiều giá trị hơn cho nhau. Nếu không có một tấm bản đồ cụ thể, bạn sẽ phải rất vất vả mới tìm ra được ai đã kết nối với ai, và cách tốt nhất để kết nối X với Y là gì. Nhưng với một tấm bản đồ, bạn có thể rút ngắn quá trình này lại rất nhiều.

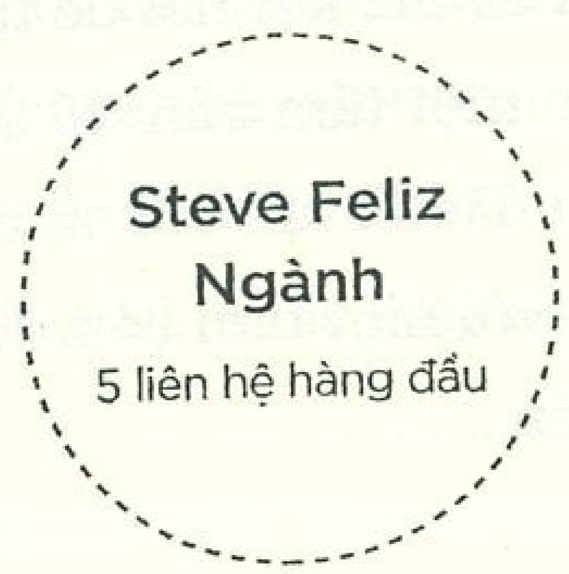
Quy trình lập bản đồ

Bản đồ vòng tròn quyền lực cũng tương tự như bản đồ phân tích mạng lưới quan hệ xã hội, hoặc tính năng InMap của LinkedIn (InMap là theo dõi cách những liên hệ LinkedIn của bạn kết nối với nhau). Bản thân tôi có dùng InMap, nhưng tôi cũng kết hợp sử dụng phần mềm bản đồ tư duy và các ghi chú dán tường để vẽ ra những liên kết trong vòng tròn quyền lực của tôi. Trong Phần Tài nguyên (ở cuối cuốn sách này), bạn sẽ tìm thấy một danh sách các công cụ và trang web giúp bạn lập bản đồ mối quan hệ. Nhưng cho dù bạn sử dụng công cụ nào, thì trong bản đồ của bạn vẫn phải chứa một số loại thông tin cơ bản. Đây là quy trình:

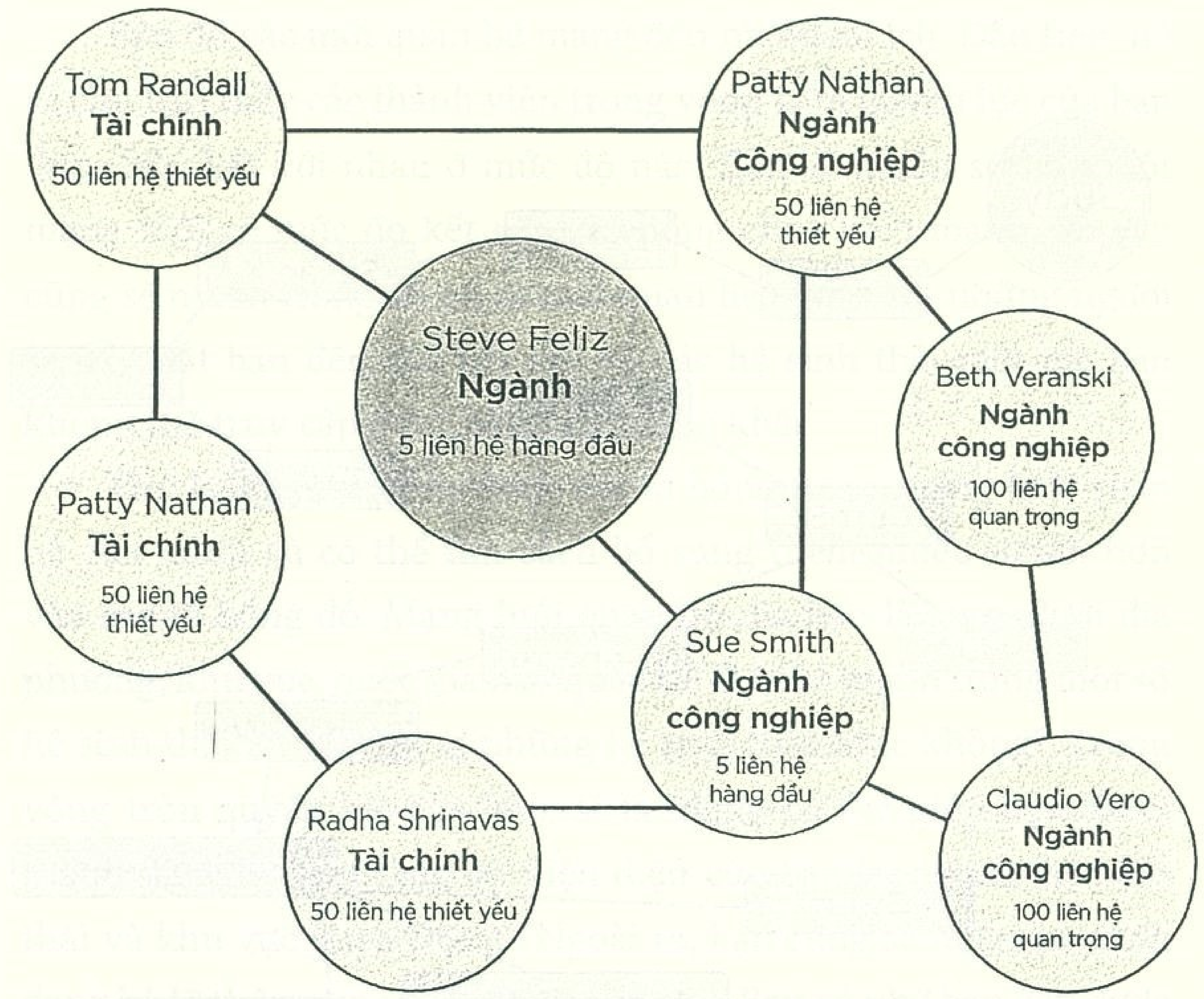
Đầu tiên bạn phải nắm rõ tất cả thông tin liên lạc của mỗi người trong những vòng tròn quyền lực của bạn. Thông tin ở đây sẽ bao gồm các ghi chú về nơi bạn gặp họ, người đã giới thiệu bạn với họ, cách bạn đã liên lạc với họ, người làm việc với họ, tương tự như vậy.

Sau đó, lấy biểu đồ bạn đã cập nhật trong Chương 8 và bổ sung những thông tin vào vòng tròn quyền lực của bạn.

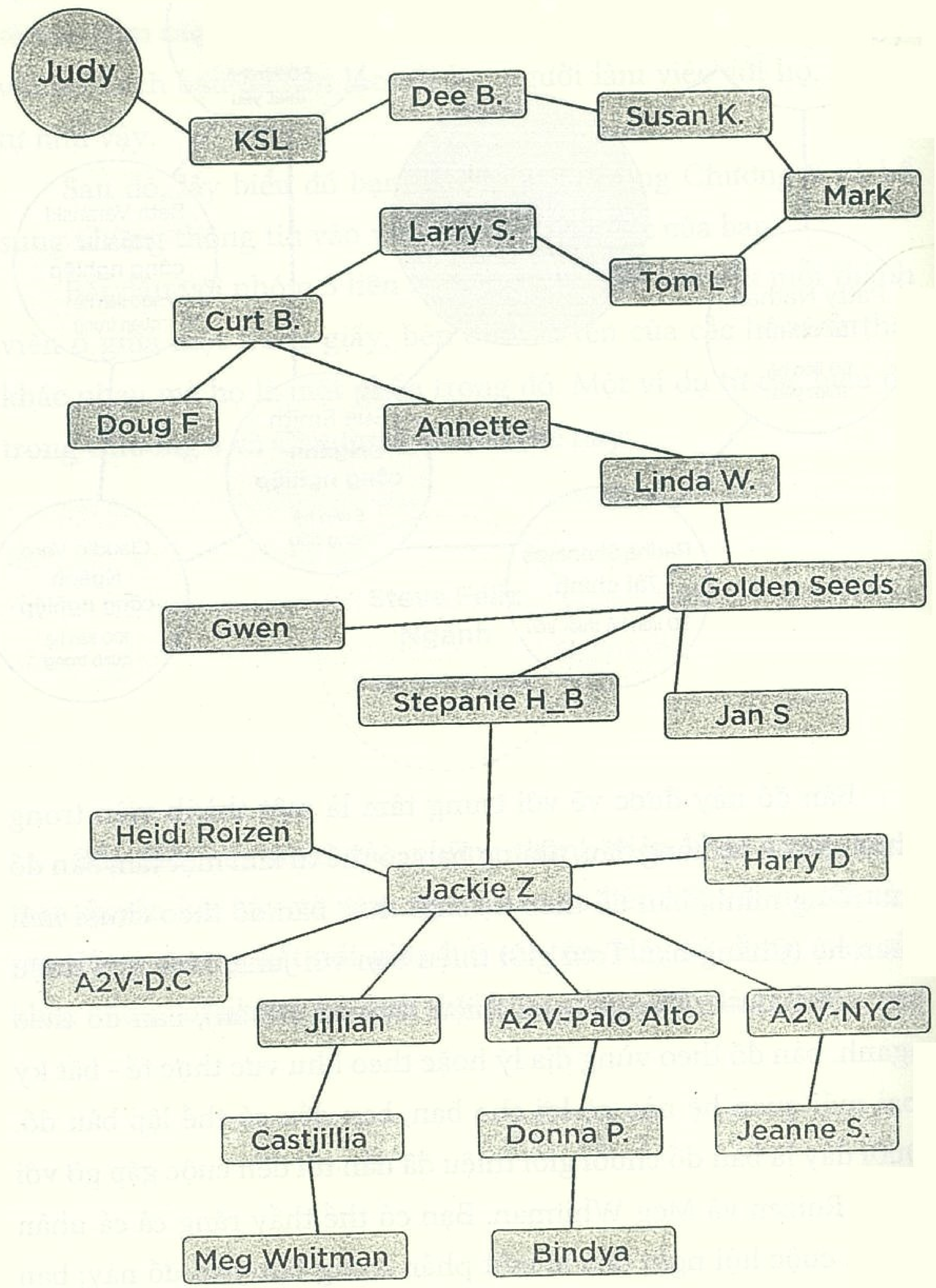
Bắt đầu với nhóm 5 liên hệ hàng đầu. Đặt tên của mỗi thành viên ở giữa một trang giấy, bên dưới là tên của các hệ sinh thái khác nhau mà họ là một phần trong đó. Một ví dụ từ các biểu đồ trong Chương 6 và Chương 8 sẽ như thế này:



Bây giờ, hãy nhìn vào những thành viên khác trong vòng tròn quyền lực này và xem người nào có liên kết với người này, sau đó vẽ đường kết nối giữa hai cái tên. Hãy sử dụng màu sắc khác nhau với những hệ sinh thái khác nhau. Đây là ví dụ:



Bản đồ này được vẽ với trung tâm là một thành viên trong nhóm 5 liên hệ hàng đầu, nhưng bạn có thể tự làm một tấm bản đồ cho riêng mình, bản đồ theo hệ sinh thái, bản đồ theo chuỗi mối quan hệ (Chẳng hạn Tom giới thiệu bạn với Jane, Jane giới thiệu bạn với Connie, Connie giới thiệu bạn với Hwan), bản đồ theo ngành, bản đồ theo vùng địa lý hoặc theo khu vực thực tế - bất kỳ loại mối quan hệ nào có lợi cho bạn, bạn đều có thể lập bản đồ. Dưới đây là bản đồ chuỗi giới thiệu đã dẫn tôi đến cuộc gặp gỡ với Heidi Roizen và Meg Whitman. Bạn có thể thấy rằng cả cá nhân và các cuộc hội nghị đều là một phần trong tấm bản đồ này; bạn có thể làm điều tương tự với các bản đồ giới thiệu của mình, như chúng ta sẽ thảo luận trong Chương 10.



Bản đồ các mối quan hệ mang đến nhiều lợi ích. Đầu tiên, nó sẽ cho bạn thấy các thành viên trong vòng tròn quyền lực của bạn được liên kết với nhau ở mức độ nào. Bạn sẽ muốn sở hữu một mạng lưới có mức độ kết nối và chồng chéo lành mạnh, và bạn cũng sẽ muốn trong đó có cả mối quan hệ ngoại vi - những người sẽ dẫn dắt bạn đến các kết nối và các hệ sinh thái mới mà bạn không thể truy cập được bằng cách nào khác.

Thứ hai, bạn sẽ thấy được các lỗ hổng trong mạng lưới quan hệ của mình và có thể tìm cách bổ sung thêm nhiều người hơn vào các lỗ hổng đó. Mạng lưới quan hệ của bạn là mạng lưới địa phương, khu vực, quốc gia hay quốc tế? Bạn có mạnh trong một số hệ sinh thái và yếu trong những hệ sinh thái khác không? Trong vòng tròn quyền lực của bạn, ai là người có thể giúp bạn thêm thành viên, và làm tăng sự hiện diện của bạn trong các hệ sinh thái và khu vực quan trọng? Ngoài ra, bạn cũng sẽ nhận ra mình đang bỏ lỡ thông tin về các kết nối ở đâu. Bạn có nhớ bạn gặp được những cá nhân này thế nào, và ai là người liên lạc ban đầu không? Bất cứ khi nào có thể, hãy điền vào các chi tiết còn thiếu.

Thứ ba, bạn sẽ hiểu cách một mối quan hệ có thể dẫn đến một mối quan hệ khác, và một mối quan hệ khác nữa... Khi vạch bản đồ này, tôi phát hiện ra rằng có 40 người trong vòng tròn quyền lực của tôi bắt nguồn từ chỉ một giới thiệu. Doanh nhân Robyn Scott cũng đã thực hiện bài tập tương tự, và cô nhận thấy hơn 60 sự giới thiệu đã dẫn cô đến với những người như Tổng Giám mục Tutu và Đạt Lai Lạt Ma. “Những người kết nối là người nắm giữ chìa khóa mở ra những giá trị đáng kinh ngạc nằm trong mạng lưới quan hệ của họ, thông qua sự giới thiệu của họ,” cô ấy viết.

Thứ tư, bạn sẽ bắt đầu nhận ra tiềm năng trong các kết nối hiện tại của mình. Trong vòng tròn quyền lực của bạn, ai cần quen biết một thành viên khác? Điều này đặc biệt có giá trị nếu một

trong các kết nối của bạn đang tìm cách thâm nhập một địa điểm hoặc lĩnh vực mới. Ví dụ, nếu một người bạn của bạn đang từ bờ Đông chuyển đến San Francisco, bạn có thể lấy "bản đồ kết nối" của khu vực vùng Vịnh ra và thiết lập một loạt các lời giới thiệu cho họ. Nếu một đồng sự kinh doanh của bạn muốn mở rộng công ty riêng, và "bản đồ" hệ sinh thái tài chính của bạn mạnh, bạn có thể giúp anh ấy liên lạc với mọi người để kêu gọi tài trợ. Có thể nhìn thấy các mối quan hệ như vậy trong nháy mắt sẽ làm cho bạn một kết nối năng lượng tốt hơn.

Thứ năm, bạn sẽ có thể nhận ra những người kết nối quyền năng khác đang tồn tại trong vòng kết nối của mình. Một số có thể rất dễ nhận thấy, nhưng sẽ có một số người khiến bạn ngạc nhiên. Trong thử nghiệm "6 chặng phân cách" tôi đã đề cập trong Chương 3, liên kết quan trọng nhất trong chuỗi là liên kết giữa Omaha và một nhà môi giới chứng khoán ở Boston là chủ của một cửa hàng quần áo ở Sharon, Massachusetts. Một người có thể trở thành người kết nối quyền năng là nhờ sự nổi tiếng, mức độ ảnh hưởng, tài nguyên họ có quyền tiếp cận, hoặc sở hữu những kết nối đa dạng và sâu sắc. Đó là những người đã phát triển chuyên môn trong việc liên kết người khác nhau lại với nhau, hoặc có lẽ họ là trung tâm giao thoa của các hệ sinh thái (ví dụ như một chuyên gia tài chính hoặc một nhà đầu tư phụ trách chuyên mục cho tờ Forbes; hoặc một mục sư phục vụ trong hội đồng nghệ thuật cộng đồng). Những người kết nối quyền năng có thể cung cấp "đường tắt" cho mọi người trong mạng lưới quan hệ của bạn và giúp họ tiếp cận những người có thể quan trọng đối với con đường thành công của họ.

Khi xây dựng các bản đồ kết nối, bạn cũng có thể sử dụng chúng để nắm bắt thông tin quan trọng về các thành viên trong vòng tròn quyền lực của bạn - ví dụ như mục tiêu, những mối liên

hệ của họ, những sự trợ giúp bạn đã thực hiện cho họ, các điểm kết nối họ đã thêm vào nhờ nỗ lực giới thiệu họ với người khác. Từ bản đồ mối quan hệ, bảng vòng tròn quyền lực và những dữ liệu bạn thu được trong phần mềm liên lạc, bạn nên vẽ ra được một bức tranh rõ ràng về con người và các mối quan hệ trong vòng tròn sức mạnh của bạn. Sau đó, bạn sẽ có thể kết hợp các kết nối mới một năng suất và hiệu quả.

Thêm các kết nối mới

Bất cứ khi nào thêm liên hệ mới vào vòng tròn quyền lực, bạn cũng nên thêm chúng vào bản đồ kết nối. Nhưng trước tiên, bạn cần thu thập càng nhiều thông tin về họ càng tốt. Hãy đánh giá xem với bất cứ ai bạn đang thêm vào vòng tròn sức mạnh của mình, bạn có thể trả lời các câu hỏi sau đây hay không. Nếu không, hãy dành chút thời gian để tìm hiểu về họ.

Thông tin về họ

Thế mạnh của họ là gì? Mục tiêu của họ là gì? Họ đang ở trong các hệ sinh thái nào? Họ sẽ thêm vào vòng tròn quyền lực của bạn trải nghiệm đa dạng hoặc/và những hệ sinh thái mới nào? Mang yếu tố mới vào vòng tròn quyền lực sẽ khiến nó trở nên phong phú, và thường không chỉ là một yếu tố. Cựu chuyên viên đầu tư mạo hiểm, sau đó trở thành nhà khởi nghiệp công nghệ Erin Valenti bình luận: "Nhận được sự giúp đỡ từ đúng người, vào đúng thời điểm là một trong những thử thách lớn nhất mà các công ty khởi nghiệp phải đối mặt, nguyên do là vì lúc đó đội ngũ của họ còn rất nhỏ và nguồn lực quá hạn chế. Tôi đã giảm thiểu vấn đề đó bằng cách xây dựng hàng trăm

mối quan hệ với những người đa dạng về xuất thân và bộ kỹ năng mà họ sở hữu".

Thông tin về những kết nối của họ

Mỗi liên hệ mới sẽ thêm một mạng lưới quan hệ hoàn toàn mới vào vòng tròn quyền lực của bạn. Trong mạng lưới quan hệ của họ có ai? Họ có mức độ ảnh hưởng thế nào trong đó? Bạn có thể theo dõi các kết nối trong mạng lưới của họ đến mức nào? Hãy nhớ sức mạnh của các liên kết yếu: nguồn tài nguyên mà bạn hoặc ai đó trong vòng tròn quyền lực của bạn cần có thể chỉ cách mạng lưới cá nhân mới này khoảng năm liên kết.

Thông tin về các tổ chức của họ

Họ tham gia vào các nhóm và tổ chức nào, và đóng vai trò gì trong đó? Gần đây, doanh nhân Lisa Curtis đã mô tả quá trình cô làm việc với một số nhóm khác nhau để khởi chạy chiến dịch gây quỹ cộng đồng trị giá 50.000 đô la thông qua các phương tiện truyền thông xã hội. "Các tổ chức là những người đại diện tốt hơn, bởi vì họ thường có mạng lưới quan hệ lớn hơn các cá nhân nhiều", cô ấy nói. Các nhóm và tổ chức thường mở ra cho bạn và vòng tròn quyền lực của bạn cánh cửa dẫn đến những hệ sinh thái hoàn toàn mới. Một trong những kết nối mới nhất của tôi đã mời tôi ở lại Union Club của thành phố New York khi tôi đang tham dự một hội nghị ở đó. Union Club có thành viên bao gồm một số cựu Tổng thống Mỹ cũng như các CEO hàng đầu, và cách duy nhất bạn có quyền tiếp cận với nó là thông qua lời mời từ một thành viên trong nhóm. Các nhóm và tổ chức cho phép bạn kết nối hiệu quả với một số lượng lớn cá nhân trong các hệ sinh thái cụ thể.

Hãy lấy thông tin về các kết nối mới và thêm chúng vào các tập tin liên lạc của bạn. Khi càng tìm hiểu, bạn sẽ bắt đầu nhìn thấy các cơ hội để bạn và thành viên trong vòng tròn quyền lực của bạn thêm giá trị cho liên hệ mới này, và nhìn thấy cả cơ hội để anh ấy/cô ấy để thêm giá trị cho mạng lưới quan hệ của bạn. Để đầu quy trình, hãy hỏi các câu hỏi sau:

- Họ đã biết những liên hệ nào trong vòng tròn quyền lực của bạn rồi? Bạn nên ngay lập tức kết nối họ với những thành viên nào trong vòng tròn quyền lực của mình?
- Họ cần truy cập vào những sinh thái nào? Những thành viên nào thuộc vòng tròn quyền lực của bạn đang hoạt động trong các hệ sinh thái đó?
- Họ cần tham gia hoặc tiếp cận với những nhóm và hiệp hội nào của những thành viên trong vòng tròn quyền lực của bạn?
- Trong mạng lưới quan hệ của họ, các thành viên trong vòng tròn quyền lực của bạn (hoặc bạn) có thể muốn biết những liên hệ nào?
- Những nhóm và hiệp hội nào họ đang tham gia có thể mở ra cơ hội cho bạn hoặc các thành viên trong vòng tròn quyền lực của bạn?

Tất cả những câu hỏi này có thể được cô đọng lại thành một câu hỏi duy nhất mà tôi nghe được gần đây từ Wing Lam, đồng sở hữu một nhà hàng Fish Tacos bản địa của Wahoo: "Bạn quen biết người nào, và bạn có thể làm gì cho họ?". Trong hầu hết các trường hợp, sự giúp đỡ của bạn sẽ nằm dưới hình thức kết nối mọi người nhau - đặc biệt là với các cá nhân khác trong các vòng tròn quyền lực của bạn.

BƯỚC 2: CHƠI CỜ VUA 3 CHIỀU – HÃY LIÊN KẾT MỌI NGƯỜI TRONG VÒNG TRÒN QUYỀN LỰC CỦA BẠN LẠ VỚI NHAU.

> Nguyên bản của Internet chính là các kết nối xã hội, chúng kết nối các nhóm thông minh khác nhau lại để tạo ra một nhóm thông minh hơn.
>
> Matthew D.Lieberman, trích quyển Social: Why our brains are wired to connect

Tôi thích kết nối người tôi biết với các tài nguyên mới trong vòng tròn quyền lực của mình. Tôi liên tục liên hệ với mạng lưới của mình để giúp họ đạt được mục tiêu. Nhưng thay vì tuyến tính một chiều, việc kết nối mọi người giống như chơi trò cờ vua ba chiều vậy. Tôi xem xét các mối quan hệ khác nhau ở các cấp độ khác nhau, như vậy tôi nhận ra hành động nào có thể mang đến thành công cho nhiều người cùng một lúc. Ví dụ tôi giới thiệu Sam với Suzie - người biết cách làm việc X. Tôi kết nối Sam với Carolyn, trong mạng lưới quan hệ của cô có Paul, Paul làm việc với Doris, và Doris là người mà Sam rất cần gặp.

Người bạn tốt của tôi, Jeff Jagard (Phó Chủ tịch một công ty quản lý tài sản toàn cầu) đã giới thiệu tôi với Sunnie Giles, cựu chuyên gia tư vấn của Accenture vừa mới chuyển đến Utan gần đây. Cũng trong tuần đó, một người bạn khác giới thiệu tôi với một nhà khởi nghiệp thành công đang chuyển đến Park City, Utah. Cả Sunnie và nhà khởi nghiệp đều nhờ tôi giúp họ phát triển mối quan hệ trong khu vực. Tuần đó Jeff có mời Sunnie và tôi đến dự bữa tối có sự góp mặt của nhiều người có quyền lực và có sức

ảnh hưởng trong khu vực, thế là tôi liền hỏi anh xem có mời luôn nhà khởi nghiệp kia được không. Trong bữa tối, một số mối quan hệ mới đã được hình thành, mang đến những đề nghị tham dự vào hội đồng quản trị, kêu gọi đầu tư, và những khách hàng mới - và cả Sunnie và nhà khởi nghiệp nọ đều gặp được rất nhiều người quan trọng trong khu vực. Kiểu kết nối quyền lực này là một cách tiếp cận chiến lược, đó là khi kết nối tốt hơn sẽ dẫn đến những cơ hội và nguồn lực tốt hơn cho tất cả các bên liên quan.

Trò chơi cờ vua ba chiều này dựa trên một chuỗi câu hỏi cái gì, tại sao, ai và bằng cách nào. Họ muốn hay cần gì? Tại sao họ muốn nó? Ai có thể giúp họ? Và bạn có thể giới thiệu họ với những người họ cần bằng cách nào? Rất nhiều người không lên kế hoạch hoặc thực hiện việc kết nối này một cách có chiến lược: họ biết họ muốn gì, nhưng không có câu trả lời cho những câu hỏi còn lại. Trong trường hợp đó, tôi sẽ giúp họ hiểu rõ kết quả cuối cùng bằng cách đi ngược từ kết quả đi lên; sau đó tôi có thể tìm ra các nguồn lực họ đang cần và đưa ra một chiến lược để tiếp cận họ. Tôi tin rằng con người luôn cần thứ gì đó, và luôn có một sự phù hợp cho mọi nhu cầu của con người. Công việc của tôi là giúp tìm ra sự phù hợp đó và cách thúc đẩy nó. Tôi biến nó thành một trò chơi - trò chơi tìm ra những kết nối phù hợp nhất và tạo ra thứ mà tôi gọi là giá-trị-cộng-dồn (giá trị ở cả hai phía).

Nhiều người chỉ cần được kết nối với các nguồn tài nguyên phù hợp, và bạn chỉ cần một email giới thiệu là đã có thể giúp họ tiếp cận với nó. Cũng có những trường hợp bạn có thể kết nối họ với nhiều hơn một tài nguyên. Tuy nhiên, mục tiêu cuối cùng của bạn không phải là kết nối họ với thật nhiều người, mà là với đúng người họ cần. Lewis Schiff, Giám đốc Điều hành của Hội đồng Chủ sở hữu doanh nghiệp, đã khảo sát 800 chủ doanh nghiệp để xác định chiến lược đi đến thành công của họ. Trong nghiên cứu

của ông, 96% chủ doanh nghiệp sở hữu những công ty trị giá hơn 30 triệu đô la tin rằng việc "quen biết đúng người" có ý nghĩa quan trọng đối với thành công của họ. "Quen biết 5 người và 5 người đó biết năm người thì hữu dụng hơn so với có 5.000 kết nối trên LinkedIn", Schiff Schiff nhận xét. Trong các trường hợp khác, kết nối đúng có thể là kết nối với một tổ chức hoặc một hiệp hội. Một trong những chìa khóa thành công là tham gia các nhóm có khả năng cung cấp cho bạn quyền tiếp cận vào bất cứ điều gì mọi người cần - ví dụ như mối quan hệ, tài nguyên, cơ hội, tài trợ và tương tự. Khi tôi mới chuyển đến Utah, tôi đã được mời vào Ủy ban Tài chính của một chính trị gia, và tại một cuộc họp, tôi đã gặp người phụ nữ điều hành Liên hoan phim Salt Lake, cô đã đề nghị tôi tham gia tổ chức đó. Thông qua cả hai nhóm này, tôi đã quen biết hầu hết những người có mối quan hệ tốt ở Salt Lake, trong đó có năm tỷ phú.

Đôi khi sự phù hợp tốt nhất trong trò chơi cờ vua ba chiều là mối quan hệ với một người kết nối quyền năng - người có mạng lưới quan hệ rộng lớn có thể kết nối mọi người với người họ cần. Tác giả Iyanla Vanzant từng nói với tôi, "Tôi không biết tất cả mọi người, nhưng bạn tôi, Susan thì có. Tôi sẽ gọi cho Susan, chia sẻ với cô ấy về tầm nhìn của mình, và cô ấy sẽ kết nối tôi với những người trong mạng lưới quan hệ của cô. Và tôi luôn đối xử tốt với họ vì tôi biết rằng tôi có quyền tiếp cận đến họ là nhờ Susan". Brad Thatcher đã thành lập Thatcher + Co., một công ty truyền thông chiến lược vào tháng 7 năm 2008 - ngay chu kỳ kinh tế tồi tệ nhất trong lịch sử nước Mỹ. Ông đã xoay sở để tồn tại và phát triển nhờ các mối quan hệ với khách hàng và với các chuyên gia giao tiếp khác. "Sở hữu một mạng lưới quan hệ sâu rộng gồm nhiều khách hàng tiềm năng và các chuyên gia trong ngành chính là chìa khóa thành công cho một doanh nghiệp dịch vụ như doanh nghiệp của

tôi" - ông nói. "Nếu không có những mối quan hệ đó, tôi sẽ không thể kinh doanh được". Một người kết nối quyền năng thực sự là người có khả năng giúp mọi người kết nối với người mà họ cần chỉ trong vài liên lạc, và thường thì cơ hội đó sẽ mở ra khi người kết nối quyền năng thực hiện việc giới thiệu.

Tuy nhiên, khi bạn đang ở trong giai đoạn cuối của cuộc giới thiệu, bạn cần tránh mắc phải những lỗi vô ý có thể vô tình làm hỏng kết nối. Dưới đây là năm sai lầm phổ biến nhất mà tôi từng thấy.

Sai lầm 1: Cho rằng một cuộc đối thoại nhàm chán lúc ban đầu qua email hoặc điện thoại có nghĩa là không đáng để bạn theo đuổi mối quan hệ đó. Cách đây không lâu, tôi muốn giới thiệu một nhóm tư vấn tài chính cho một thành viên trong vòng tròn quyền lực của mình, và cô ấy đã phản hồi rằng mình không có thời gian để nghe họ "bán hàng". Trước tiên cô ấy sẽ gọi điện để xem có gì hấp dẫn không. Tuy nhiên, bạn nên biết rằng trò chuyện qua điện thoại hoặc email không bao giờ hấp dẫn như gặp mặt trực tiếp. Nếu bạn nghĩ rằng đây là một kết nối đáng để theo đuổi, hoặc nếu nó có thể dẫn đến một tài nguyên giá trị, hãy thử gặp mặt trực tiếp.

Sai lầm 2: Tự giả định về những nguồn tài nguyên tiềm năng mà mối quan hệ này có thể mang đến. Bởi vì người phụ nữ trong ví dụ phía trên làm việc trong một ngành công nghiệp liên kết, nên tôi đã nghĩ một cuộc họp với các chuyên gia tư vấn tài chính có thể ít nhiều mang lại lợi ích cho tất cả các bên liên quan. Bạn phải tránh thoát khỏi cái bẫy tự mình đặt ra giả định và cởi mở đón nhận những khả năng có thể vẫn chưa rõ ràng.

Sai lầm 3: Không tin tưởng vào người đang giới thiệu bạn. Đa số những người kết nối quyền năng đều cực kỳ cẩn thận khi họ lựa chọn những người để giới thiệu cho nhau. Tôi rất thận trọng về chất lượng của những người tôi giới thiệu, và tôi sẽ không bao giờ muốn lãng phí thời gian và/hoặc liên hệ của mình. Nếu ai đó mà bạn tôn trọng giới thiệu bạn với một liên hệ mới, hãy tôn trọng người giới thiệu và kiên nhẫn khám phá mối quan hệ.

Sai lầm 4: Không làm theo lời giới thiệu. Tôi cảm thấy ngạc nhiên khi rất nhiều người nói với tôi rằng họ muốn điều gì đó, nhưng khi tôi nói với họ, "Hãy gọi điện thoại cho người này đi, tôi sẽ giới thiệu cho bạn", thì họ lại không làm theo. Hãy nhớ rằng, mỗi lời giới thiệu đều đại diện cho một phần vốn xã hội - thứ vô cùng giá trị của người giới thiệu bạn, đồng thời nó còn là chìa khóa để bạn đạt được mục tiêu. Hãy kịp thời làm theo hướng dẫn của người kết nối quyền năng, và cho anh ấy/cô ấy biết kết quả. Như doanh nhân ngành truyền thông Elisa đã nói "Những người giới thiệu đang cho bạn thuê chính bản thân họ, đó là lý do tại sao bạn nên khiến họ tự hào. Hãy khiến họ trông thông minh vì đã giới thiệu bạn, sau đó cảm ơn họ và nuôi dưỡng những mối quan hệ đó".

Sai lầm 5: Không giữ người chơi quan trọng trong vòng giao tiếp. Tôi từng giới thiệu một quý ông với một người bạn làm việc tại một công ty đầu tư mạo hiểm lớn, và trong khi theo đuổi mối quan hệ này, anh ta đã tách tôi ra khỏi cuộc đối thoại. Đây là một vấn đề nghiêm trọng theo hai khía cạnh. Đầu tiên, tôi rất coi trọng tình hình phát triển của mối quan hệ và muốn biết rõ điều này, như vậy tôi mới biết liệu mình có thể làm gì khác để hỗ trợ một trong hai bên hay không. Thứ hai, giữ người kết nối quyền

năng trong vòng đối thoại là cách tốt nhất để anh ấy/cô ấy luôn ở trong tâm trí của cả hai bên, và điều đó sẽ củng cố cho cả ba mối quan hệ. Đó là chưa kể người kết nối quyền năng hoàn toàn có khả năng đang sở hữu nhiều liên hệ khác hữu dụng hơn. Hãy coi việc thông báo cho người kết nối quyền năng về tiến trình của mối quan hệ mà họ đã giúp đỡ hình thành là phép lịch sự tối thiểu.

Bằng cách kết nối mọi người trong vòng tròn quyền lực của bạn với nhau, bạn đang gia tăng sức mạnh của mỗi thành viên và thúc đẩy văn hóa gia tăng giá trị và giúp đỡ người khác. Tôi rất thích hình thành các kết nối, bởi vì nó:

(1) tăng thêm giá trị lớn,
(2) tăng cường mối liên kết giữa mọi người và
(3) tăng khả năng tiếp tục kết nối của mọi người ngay cả khi tôi không có mặt ở đó nữa.

Tôi gọi việc này là "tạo ra một tam giác quyền lực" hay trong cuốn sách này tôi còn gọi là "đạc tam giác".

BƯỚC 3: KÍCH HOẠT TAM GIÁC QUYỀN LỰC: BẠN + 2 = THÀNH CÔNG

> Tôi luôn muốn tạo ra các kết nối phù hợp cho mọi người, và vòng tròn kết nối phong phú cho phép tôi làm điều đó. Dù mọi người cần gì, tôi đều muốn trở thành người thúc đẩy điều đó xảy ra.
>
> Denise Brosseau

Hai năm trước, tôi đã gặp Jeanne Sullivan, người sáng lập quỹ đầu tư mạo hiểm Starvest, tại một cuộc họp của Alley to the Valley (A2V), một tổ chức tập hợp những người phụ nữ quan trọng trong hệ sinh thái tài chính. Trong cuộc họp tiếp theo ở New York, tôi đã để vali lại văn phòng Jeanne trong khi chúng tôi tham dự phiên họp cuối cùng của một hội nghị. Khi tôi đến lấy vali, Claudia Lannazzo đang ở trong văn phòng của cô. Jeanne giới thiệu chúng tôi và nói rằng chúng tôi nên làm quen với nhau, vì vậy trước khi rời đi, tôi và Claudia đã ngồi xuống nói chuyện trong 20 phút. Tôi lắng nghe thật kỹ để khám phá ra cô ấy là ai, cô ấy thích gì và cô ấy muốn gì trong cuộc sống. (Sau cuộc trò chuyện ban đầu đó, giờ đây tôi và Claudia đang cùng thực hiện các giao dịch). Vài tháng sau, Baylene Wacks nhờ Claudia tìm cho anh một diễn giả phát biểu tại một hội nghị kinh doanh lớn ở thành phố New York. Claudia liên lạc với tôi, và tôi giới thiệu cô ấy với Tiến sĩ Annette McClellan, người vừa bán công ty với giá vài triệu đô la và đang tìm kiếm cơ hội làm ăn tiếp theo. Annette đã phát biểu tại hội nghị và đó là một thành công lớn.

Đây là một ví dụ về đạc tam giác, trong đó người kết nối quyền năng tạo ra giá trị cho nhiều bên cùng một lúc. Baylene đã tìm được một diễn giả tuyệt vời; Claudia đã giúp đỡ được người bạn tốt và một liên hệ công việc; Annette đã được tiếp xúc với các doanh nhân và công ty mà cô ấy có thể đầu tư; và tôi đã giúp được hai người bạn, cũng như có thêm một liên hệ mới (Baylene) trong một hệ sinh thái mới (diễn thuyết chuyên nghiệp). Khi trở thành người kết nối quyền năng, một số thành công lớn nhất của bạn không nhất thiết phải đến từ việc trở thành một phần trong mối quan hệ, mà đến từ việc trở thành người mai mối cho các mối quan hệ diễn ra. Ngay cả khi có một mạng lưới quan hệ cực kỳ hiệu quả, thì bạn vẫn bị giới hạn về thời gian và số lượng tài nguyên có thể cung cấp trong một ngày. Nhưng nếu bạn có thể kết nối các kết nối của mình lại với nhau, bạn đang vừa gia tăng giá trị vừa gia tăng mật độ của mạng lưới quan hệ, và theo *Luật của Metcalfe* (lý thuyết đứng sau cách hoạt động của Internet và các công ty như Facebook), mạng lưới càng dày đặc, giá trị của nó càng to lớn. Với mô hình đạc tam giác, một khi bạn đã giới thiệu mọi người, bạn có thể thoát ra và biết rằng giá trị đó đang được tạo ra dù bạn không có mặt ở đó. Nghĩa là, bạn đang tận dụng thời gian và năng lượng của mình bằng cách sử dụng tài nguyên của những người trong mạng lưới quan hệ của bạn.

CHÚ THÍCH

Định luật Metcalfe được Robert Metcalfe - người phát minh ra mạng Ethernet đưa ra. Theo định luật này, giá trị của mạng tỷ lệ với bình phương của số nút kết nối trong mạng. Như vậy, mạng càng lớn thì giá trị và hiệu quả sử dụng càng cao, trong khi giá thành kết nối của một nút không thay đổi (thậm chí còn giảm).

Nguồn: sites.google.com

DƯỚI ĐÂY LÀ BỐN CHÌA KHÓA TẠO RA MỘT ĐẠC TAM GIÁC THÀNH CÔNG

Kết nối mọi người từ các hệ sinh thái khác nhau.

Theo hai Nhà Khoa học Xã hội học Christakis và Fowler, khả năng hai mối quan hệ xã hội bất kỳ của bạn quen biết nhau là hơn 50%. Ở các cấp độ kinh doanh và công việc càng cao, khả năng những chuyên gia hàng đầu đã kết nối với nhau càng nhiều. (Đa số bản thân các nhà lãnh đạo tư tưởng và những người nổi tiếng đều là những người kết nối quyền năng). Nói cách khác, mạng lưới quan hệ của những gã "trai già" vẫn còn tồn tại và sống tốt. Tuy nhiên, bạn có thể biến mình trở thành một người kết nối quyền năng khác biệt bằng cách thiết lập đạc tam giác giữa những người ở các hệ sinh thái khác nhau. Một phiên bản đơn giản của việc này chính là mở sổ liên lạc Rolodex bản địa của bạn ra với những người mới chuyển đến thành phố và đang cần tiếp cận các hệ sinh thái ở địa phương. Một ví dụ phức tạp hơn là cách tôi tìm thấy cố vấn văn học của mình. Marvin Acuna là nhà sản xuất phim, tôi đã giúp anh ấy tìm nhà ở Park City để tổ chức tiệc. Tôi nói với anh rằng một số người quen nghĩ rằng tôi nên viết một cuốn sách về các mối quan hệ chiến lược, và anh ấy nói "Bạn nhất định phải gọi cho Wendy Keller, cô ấy là một cố vấn văn học tuyệt vời". Tôi không có mối quan hệ nào trong thế giới xuất bản, nhưng những kết nối trong giới giải trí của tôi đã dẫn đến Wendy và hệ sinh thái kinh doanh sách. Nếu vòng tròn quyền lực của bạn chứa nhiều hệ sinh thái đa dạng, bạn có thể thêm giá trị lớn bằng cách kết nối mọi người từ hệ sinh thái này sang hệ sinh thái khác, cung cấp cho họ quyền tiếp cận mà nếu tiếp cận bằng cách khác, có thể họ sẽ gặp khó khăn.

Kết nối mọi người từ nhiều cấp độ khác nhau, đồng thời luôn luôn hỏi, "Như vậy thì giúp ích được gì cho họ?"

Càng thành công, bạn càng cần tiếp cận nhiều hơn với những cá nhân chất lượng. Và những người mới trong ngành nghề, trong các hệ sinh thái thường rất muốn được gặp gỡ những người có sức mạnh và tầm ảnh hưởng. Là một người kết nối quyền năng, bạn đang ở vị trí tuyệt vời để liên kết sự thành công với các cập nhật mới nhất của ngành, nhưng bạn phải làm điều đó một cách thông minh. Như chuyên gia truyền thông kinh doanh Ronna Lichtenberg nhận xét, "Một số người bạn của tôi rất có sức ảnh hưởng trên thế giới và mọi người thường nhờ tôi giới thiệu với họ. Nếu tôi không thể nghĩ ra lý do tại sao lời giới thiệu này sẽ hữu ích hoặc sẽ được bạn tôi đón nhận, thì tôi sẽ từ chối".

Đa số những người đang tìm kiếm sự chú ý của những người có sức mạnh và tầm ảnh hưởng không bao giờ nghĩ về mối quan hệ từ quan điểm của những người có sức mạnh và tầm ảnh hưởng đó. Nhưng họ phải đặt câu hỏi rằng, "Như vậy thì giúp ích được gì cho họ?" và luôn ghi nhớ nguyên tắc cơ bản của việc kết nối quyền năng: đầu tiên là thêm giá trị, thêm giá trị một cách nhất quán, và đảm bảo giá trị bạn thêm vào là phù hợp.

Giải quyết những vấn đề họ đang gặp phải. Tốt hơn nữa, nên dự đoán nhu cầu của họ.

Mọi người đều gặp phải một số loại vấn đề, và mọi người đều có thể cung cấp một số loại giải pháp. Tuy nhiên, những người kết nối quyền năng lại chủ động giải quyết vấn đề bằng cách dự đoán trước nhu cầu của mọi người. Đây là phần "đầu tiên hãy tập trung làm tăng giá trị" của những người kết nối quyền năng. Họ đặt

mình vào vị trí của những người khác, tìm ra những điều họ có thể làm để giúp bạn đạt được mục tiêu của bạn.

Tìm ra giá trị mang lại lợi ích cho tất cả các bên.

Khi tôi lần đầu tiên tham dự hội nghị của A2A, tôi ngồi cạnh một người phụ nữ mà tôi không biết, vì vậy tôi đã tự giới thiệu. Hóa ra cô ấy là một trong những nhà đầu tư mạo hiểm đầu tiên ở Thung lũng Silicon, và cô ấy quen biết tất cả mọi người. Tôi nhận thấy rằng trong suốt phiên hội nghị, người phụ nữ này đã nhắn tin cho Bill Gates. Cuối cùng tôi cũng hỏi cô ấy, "Mọi chuyện thế nào rồi?". Cô ấy trả lời, "Paul Allen, đối tác cũ của Bill Gates tại Microsoft vừa phát hành một cuốn sách, và có một số điều thực sự tiêu cực trong quyển sách đó". Tôi nói với cô ấy, "Cô có thể nhắn cho ông ấy rằng, 'Mọi thứ anh làm đã nói lên con người anh, đừng lo lắng'. Và tôi có một cuốn sách có thể sẽ giúp ích phần nào: *Rethink, Reinvent, Reposition: 12 Strategies to Renew Your Business and Boost Your Bottom Line* (Tạm dịch: Tái suy tính, Tái tạo, Tái định vị: 12 chiến lược làm mới doanh nghiệp thúc đẩy doanh thu). Nó là sách về chiến lược kinh doanh được viết bởi Leo Hopf, một người bạn của tôi".

Thế là tôi đã gọi cho Leo (người sống trong khu vực lân cận) và hỏi liệu anh có thể mang cho tôi một quyển để gửi cho Bill Gates hay không. Leo đã ký vào một quyển sách, mang đến cho tôi và tôi đưa nó cho người phụ nữ này để đưa cho Bill. Đó thực sự là ngày rất tuyệt của Leo, vì cuốn sách của anh ấy được nằm trong tay Bill Gates; việc đó cũng khiến người phụ nữ vui vẻ khi cô có thể cung cấp cho Bill một nguồn tài nguyên mà có thể ông không biết đến; và điều đó cũng khiến tôi vui khi kết nối được ba người tuyệt vời với nhau bằng cách thêm giá trị cho mỗi người trong số họ.

Đây chính là một ví dụ về điều mà tôi gọi là chuỗi giá trị. Đây là một ví dụ khác nữa: trong khi thực hiện cuốn sách này, tôi có liên hệ với một số tác giả khác - những người viết các tài liệu tôi thích, sau đó tôi đã giới thiệu họ với nhau qua email này:

Chủ đề:

Từ: Judy Robinett

Đến: Jeffrey c. Walker, Adam M. grant và Rich McKeown

Jeff, Adam và Rich thân mến,

Xin lưu ý rằng các số liệu thống kê dưới đây đều liên quan đến niềm tin và việc quản trị các quỹ đầu tư mạo hiểm (PE), cũng như các đối tác chúng (GP) và các đối tác hạn chế (LP) của chúng. Mỗi người các bạn đều dẫn chứng điều này trong sách của bạn.

Rich, hãy gặp Adam, tác giả của Give and Take, và Jeff, đồng tác giả của *The Generosity Network*. Khái niệm "người chuyên nhận" của Adam rất tương đồng với khái niệm "khuôn mặt trống rỗng tại bàn" của anh. Jeff cũng sẽ đồng cảm với câu chuyện của Mike về bữa tối của ngôi sao đua ngựa - người sống mạnh mẽ và dữ dội như chú ngựa hoang, và anh ấy sẵn sàng làm công việc nặng nhọc những cần được tài trợ. Jeff có một mục tuyệt vời nói về việc kết nối mọi người lại với nhau để tạo ra các giải pháp một cách hòa bình và gạt đi các vấn đề về sợ hãi và khan hiếm)đạt được gần 300 tỷ đô quyên góp vào năm 2011).

Rich là đồng tác giả của Finding Allies, Building Alliances, cuốn sách giải thích cách một mạng lưới quan hệ được lựa chọn tốt có thể trở thành một liên minh hùng mạnh. Clay Christensen đã viết phần giới thiệu, và Mike Leavitt là đối tác kinh doanh và đồng tác giả với Rich.

Tôi rất vui được biết các bạnh! Chúc các bạn có một ngày cuối tuần tuyệt vời với gia đình và bạn bè.

Gửi đến bạn lời chúc tốt đẹp nhất.

Judy

Liệu những quý ông này có hợp tác trong bất cứ điều gì không? Ai mà biết. Nhưng họ có thể là người chứng thực nhau về mặt tiềm năng, tài nguyên và sự tham khảo chuyên môn không? Chắc chắn rồi. Bằng cách kết nối họ với nhau trong một tam giác quyền lực, tôi đang cung cấp giá trị chéo trong nhiều hệ sinh thái, trong khi vẫn củng cố mối quan hệ của riêng tôi với cả ba người.

BƯỚC 4: NHỮNG NGƯỜI KẾT NỐI QUYỀN NĂNG LÀM NHỮNG ĐIỀU CẦN THIẾT ĐỂ SỰ KẾT NỐI THỰC SỰ HOẠT ĐỘNG

> "Không bao giờ coi thường các mối quan hệ nghề nghiệp của bạn. Hãy hỗ trợ và chăm sóc chúng. Chúng sẽ mang đến sức mạnh đáng kinh ngạc khi được đối xử với sự tôn trọng mà chúng xứng đáng có được.
>
> Elisa All"

Con người có bản năng kết nối và thành lập các liên minh, hợp tác, cộng tác, và hỗ trợ lẫn nhau. Do đó, bạn nên dành thời gian và nỗ lực để giúp đỡ người khác thông qua các kết nối và các tài nguyên bạn có. *Người kết nối quyền năng là người làm tất cả mọi thứ có thể để khiến những kết nối của họ hoạt động.* Khi bạn tương tác với các thành viên trong vòng tròn quyền lực của mình, hãy tiếp tục cập nhật và làm phong phú bản đồ mối quan hệ, biểu đồ vòng tròn quyền lực và phần mềm liên hệ của bạn, có như vậy bạn mới có thể giúp họ tiếp cận đúng người, với đúng kỹ năng, trong hệ sinh thái phù hợp với những nhu cầu của họ.

Hãy chia sẻ kiến thức, mối quan hệ, các bài viết, sách và những thông tin quan trọng về xu hướng, cũng như quyền tiếp cận với các nguồn tài trợ, những người lãnh đạo về quan điểm quan trọng, những khách hàng tiềm năng, hợp đồng, sự giới thiệu, các nhà đầu tư, những người quan trọng khác, những giao dịch mới và cơ hội mới. Bạn càng giúp đỡ mọi người, bạn sẽ càng học hỏi được nhiều về nhu cầu, vấn đề, giải pháp, tài năng, thế mạnh và khả năng của họ, và sẽ càng dễ dàng giúp họ kết nối với những người khác có thể giúp họ đạt được mục tiêu. Và nếu bạn không

thể tìm thấy một tài nguyên trong vòng tròn quyền lực của mình, chắc chắn một trong những kết nối của bạn sẽ có thể dẫn bạn đến tài nguyên đó. Hãy tận dụng cả con người và thông tin trên toàn mạng lưới quan hệ của bạn. Đó là sự kết hợp không thể cưỡng lại sẽ giúp bạn xây dựng mối quan hệ sâu sắc và lâu dài.

Những người kết nối quyền năng xuất sắc nhất là người tạo ra một môi trường trong đó tất cả các thành viên đều hào phóng và cống hiến. Đó là nơi mọi người có thể yêu cầu những gì họ cần và không ngừng thêm giá trị. Đôi khi yêu cầu giúp đỡ là một điều khó khăn, và một số người trong chúng ta gặp khó khăn khi thừa nhận mình cần được giúp đỡ. Nhưng khi bạn đã xây dựng được một môi trường hào phóng và hỗ trợ lẫn nhau trong vòng tròn quyền lực của mình, việc yêu cầu và cho đi chỉ đơn giản là trở thành hai mặt của đồng xu và mang tính hoán đổi cho nhau - hôm nay tôi cho đi, ngày mai tôi nhận lại. Và bầu không khí đó sẽ biến một nhóm nhiều cá nhân thành một cộng đồng có nền văn hóa giúp đỡ người khác. Một cộng đồng như vậy sẽ giúp bạn dễ dàng tiếp cận bất kỳ tài nguyên nào bạn cần, và sẽ tạo ra loại kết nối mà người ngoài gọi là "may mắn" còn người trong cuộc hiểu rằng đó chỉ là kết quả của mong muốn giúp đỡ người khác. Bạn sẽ nhận ra rằng bạn có thể yêu cầu gần như mọi thứ từ mạng lưới quan hệ của mình, và bạn sẽ nhận được chính xác tài nguyên mà bạn cần ngay trong lần thử đầu tiên.

Nghị sĩ Paul Ryan từng nói, "Mỗi cá nhân thành công đều biết rằng thành tích của anh/cô ấy phụ thuộc vào cộng đồng những người làm việc cùng nhau". Vòng tròn quyền lực của bạn chỉ là một cộng đồng như vậy; khi bạn liên kết các thành viên và giúp họ gia tăng giá trị một cách hào phóng với nhau và với người khác, bạn sẽ thấy rằng sức mạnh và tầm ảnh hưởng của chính mình - và cả sự hài lòng nữa - sẽ tăng theo cấp số nhân.

CHƯƠNG 10

NHỮNG CHIẾN LƯỢC KẾT NỐI QUYỀN NĂNG CHO HỘI THẢO VÀ TRUYỀN THÔNG MẠNG XÃ HỘI

> Cuộc cách mạng kỹ thuật số và sự thay đổi xã hội đã đưa chúng ta đến một thời kỳ mới. Nó được gọi là Kỷ nguyên của Mối quan hệ.
>
> Bob Garfield và Doug Levy, trích quyển Can't buy me like

Trước đây, cách duy nhất chúng ta có thể gặp mọi người là gặp mặt trực tiếp - khi được giới thiệu từ một người bạn, đồng nghiệp, gặp gỡ tại một hội nghị, trên đường phố hoặc trong một nhóm hẹn. Nhưng ngày nay, bạn đã có thêm những cách thức quan trọng khác - và bạn đã có thể chủ động tìm kiếm, xây dựng các mối quan hệ chiến lược của mình. Trong một nghiên cứu của Ipsos Observer vào năm 2012 với hơn 1.000 doanh nhân và chủ doanh nghiệp nhỏ ở Mỹ, hơn một nửa số người được khảo sát sử dụng Internet, các bữa tiệc, hội nghị, và các chức năng cộng đồng làm nơi kết nối quan hệ chính.

Cả hội nghị và Internet đều cho phép bạn tiếp cận những người bạn khó có thể kết nối bằng cách khác, và chúng đều cho phép bạn tham gia vào các hệ sinh thái nơi bạn có rất ít hoặc không có tài nguyên hay sự giới thiệu. Những người kết nối quyền năng phải biết cách mở rộng mạng lưới quan hệ hiệu quả, bằng cách sử dụng cả các phương tiện truyền thông lẫn các dịp tiếp xúc trực tiếp - cả kiểu mới lẫn kiểu cũ - để xây dựng các kết nối chiến lược mạnh mẽ hơn.

MẠNG LƯỚI QUAN HỆ ĐÁM ĐÔNG: CÁCH NHỮNG NGƯỜI KẾT NỐI QUYỀN NĂNG KẾT NỐI ONLINE

> Internet đang trở thành quảng trường cho "ngôi làng" toàn cầu trong tương lai.
>
> Bill Gates

Bạn còn nhớ "6 chặng phân cách" chứ? Theo một nghiên cứu năm 2012, với sự ra đời của Internet và mạng xã hội, đa số mọi người hiện nay chỉ cách nhau trung bình 3,74 "liên hệ trung gian". Trong thời đại kỹ thuật số này, chúng ta liên tục kết nối: chúng ta có thể tổ chức hội nghị qua video hoặc họp trên Skype và Google+, theo dõi bạn bè và các nhà lãnh đạo tư tưởng của ngành trên Twitter và blog của họ, kết nối với mọi người trên LinkedIn và Facebook. Chúng ta có khả năng kết nối với bất kỳ ai trong số 1,9 tỷ người dùng Facebook, 259 triệu người dùng LinkedIn, 540 triệu Google+ và 500 triệu Twitter (tất cả các số liệu này vào thời điểm mùa thu năm 2013). Như vậy, việc tiếp cận với bất kỳ ai, mọi lúc, mọi nơi chưa bao giờ dễ dàng như vậy. Ông trùm kinh doanh quốc tế Richard Branson đã nhận xét: "Mới đây, một học sinh 12 tuổi đã gửi cho tôi một email hỏi bí quyết kinh doanh, tôi đã phát hiện ra ghi chú của cô bé và trả lời lại".

Internet đã chính thức hóa và mở rộng sức mạnh của các mối quan hệ yếu - thứ rất quan trọng đối với một mạng lưới quan hệ khỏe mạnh. Chỉ với một cú nhấp chuột, bạn có thể tiếp cận những người hoàn toàn khác bạn và mang lại sự đa dạng cho mạng lưới quan hệ của mình. Bạn có thể tham gia vào các cộng đồng rộng lớn và chia sẻ thông tin, tin tức, ý kiến và tài nguyên. Bằng cách

gửi tin nhắn, tweeting và retweeting, viết blog, bình luận trên các blog khác, và tham gia vào các nhóm và bảng thảo luận trên LinkedIn, bạn có thể khiến bản thân luôn xuất hiện trong tâm trí những người trong mạng lưới quan hệ của bạn, và có lẽ là cả các nhà lãnh đạo tư tưởng trong lĩnh vực bạn đang làm việc. Thậm chí bạn có thể đầu tư theo ý muốn bằng cách đóng góp cho các vấn đề xã hội hoặc tài trợ cho các dự án kinh doanh mới. Việc gây quỹ cộng đồng online đã hoàn toàn đảo lộn mối quan hệ kinh doanh và hoạt động gây quỹ. Giờ đây, tiếp cận với các nhóm lớn nhà đầu tư cá nhân là việc hoàn toàn khả thi nhờ một thế giới đã được internet hóa.

Tuy nhiên, khi bạn quá chú ý đến việc kết nối quan hệ online, đến tốc độ và khả năng đi khắp thế giới trong vài nano giây của nó, bạn có thể quên mất rằng các tweet, email, tin nhắn, blog hoặc những bài đăng không thể thay thế các kết nối thực sự, mặt đối mặt giữa con người với con người. Những người kết nối quyền năng hiểu rằng khi kết nối online, họ không chỉ cần tập trung vào tần suất hoặc sự thuận tiện, mà còn phải truyền đạt được sự chia sẻ và quan tâm, sự nhiệt tình và năng lực - những nền tảng của mọi kết nối thực sự. Hãy nhớ rằng, mục tiêu của bạn là một mạng lưới quan hệ rộng và sâu, nhưng cũng cần phải mạnh mẽ nữa. Nghĩa là nó cần có kết nối qua lại và khả năng phản hồi. Và sự mạnh mẽ này sẽ chỉ đến khi bạn giao tiếp một cách nhất quán và quan tâm.

Có năm kênh cơ bản mà những người kết nối quyền năng hiện nay đang sử dụng để tạo và duy trì các mối quan hệ online: LinkedIn; Email; Twitter; sáng tạo nội dung - bình luận; và Facebook. Với tốc độ đổi mới nhanh như hiện nay, chắc chắn trong tương lai sẽ còn nhiều kênh giao tiếp hơn nữa, và những người kết nối quyền năng nên bắt kịp xu hướng và tận dụng lợi thế của các

phương thức truyền thông mới này. Dưới đây là những công cụ truyền thông xã hội và hiện diện online mà bạn có thể sử dụng để:

(1) duy trì mối quan hệ bền chặt với các thành viên của vòng tròn quyền lực,
(2) tiếp cận với những người mà bạn được những liên hệ của mình giới thiệu cho và
(3) nhắm mục tiêu và kết nối một cách hiệu quả với mọi người bạn muốn tiếp cận, đặc biệt là những người quyền lực và có sức ảnh hưởng trong các hệ sinh thái khác nhau.

Xin lưu ý: Cuốn sách này không được thiết kế để cung cấp cho bạn các hướng dẫn cơ bản về LinkedIn, Twitter, Facebook, viết blog hay các nền tảng mạng xã hội khác. Bạn có thể tìm thấy nhiều thông tin tuyệt vời về chủ đề này trên mạng hoặc trong các quyển sách của Amazon.com. Hãy xem phần Tài liệu ở cuối cuốn sách này để biết thêm một số gợi ý bạn nên đọc.

Công cụ 1: LinkedIn

> Nếu mọi người đều hiểu cách sử dụng LinkedIn, nó sẽ làm tăng GDP đáng kể.
>
> Red Hoffman, nhà sáng lập mạng Linkedin

Trong số các công cụ kết nối online chuyên nghiệp hiện tại, LinkedIn là công cụ lớn nhất và quan trọng nhất. Người dùng LinkedIn và Twitter có xu hướng sở hữu mạng lưới quan hệ lớn hơn đa số người Mỹ. Bởi vì được xây dựng để thúc đẩy mạng lưới

quan hệ trong kinh doanh, nên LinkedIn chứa đầy các công cụ có thể giúp bạn tiếp tục gắn kết với các vòng tròn quyền lực của bạn, gặp những kết nối của họ, và liên hệ với những người mà bạn không biết nhưng cảm thấy sẽ có ích khi thêm họ vào mạng lưới quan hệ của mình. Trong một cuộc khảo sát năm 2013 tiến hành với người dùng LinkedIn, 61,8% người dùng đánh giá LinkedIn là "cực kỳ quan trọng" hay "rất quan trọng" cho việc phát triển mạng lưới quan hệ, phát triển kinh doanh hoặc tìm kiếm việc làm.

LinkedIn được tổ chức theo ba cấp độ kết nối: những người bạn biết (cấp độ đầu tiên), những người mà họ biết (cấp độ thứ hai) và những người mà những người này biết (cấp độ thứ ba). Bạn làm tăng mạng lưới LinkedIn của mình bằng cách mời người khác và chấp nhận lời mời từ người khác. Mặc dù hơn 40% người dùng LinkedIn có từ 300 đến 1.000 kết nối, nhưng điều đó không đảm bảo họ có thể có mối quan hệ thực với tất cả những người này. Người sáng lập quỹ đầu tư Nadine Terman nhận xét, "Chỉ vì ai đó 'liên kết' với 1.000 người không có nghĩa anh ta/cô ta thực sự có thể trông cậy vào mạng lưới đó. Nó phải được dựa trên một mối quan hệ vững chắc". Ngay cả trên LinkedIn, sẽ tốt hơn nếu bạn kết nối sâu sắc với một số ít người, bởi vì khi đó bạn mới thực sự tiếp cận với họ và tăng giá trị một cách thường xuyên cho họ.

Hầu hết các thành viên trong vòng tròn quyền lực của bạn nên là các kết nối cấp độ một của bạn trên LinkedIn. Và bạn cũng nên nghiên cứu trang hồ sơ của họ, bởi vì bạn có thể khám phá ra những điều mà bạn chưa biết (nơi họ học đại học, kỹ năng đặc biệt, sở thích, các giải thưởng chuyên nghiệp...). LinkedIn cho phép bạn cung cấp ba loại giá trị liên tục khác nhau cho các thành viên trong vòng tròn quyền lực. Đầu tiên, bạn có thể quen biết ai đó họ cần biết, và bạn có thể dễ dàng giới thiệu hoặc kết nối hai người họ thông qua LinkedIn.

Thứ hai, hãy nhớ về bản đồ mối quan hệ mà bạn đã vẽ trong Chương 9. Sức mạnh thực sự của vòng tròn quyền lực không chỉ nằm ở mối quan hệ giữa họ với bạn, mà còn nằm ở mối liên kết giữa họ với nhau. Trên LinkedIn, bạn có thể dễ dàng liên kết các thành viên trong các vòng tròn quyền lực khác nhau lại, chỉ bằng cách đưa ra lời giới thiệu hoặc đề nghị X gửi cho Y một lời mời. Tuy nhiên, hãy thận trọng với những lời giới thiệu trên LinkedIn. Nếu bạn đứng ra giới thiệu, bạn nên chắc chắn rằng nó sẽ được hoan nghênh vì đó là một cầu nối hay và có giá trị cho cả hai bên.

Thứ ba, tiềm năng lớn nhất của LinkedIn đến từ khả năng mở rộng mạng lưới quan hệ bằng cách kết nối bạn với những người mà bạn không biết và có thể không bao giờ có cơ hội gặp gỡ trong quá trình kinh doanh thông thường. Nó thường là các kết nối ở cấp độ hai và ba của những người nằm trong mạng lưới quan hệ của bạn, khi đó, bạn sẽ tìm thấy các loại liên kết yếu có thể giúp bạn xâm nhập vào các hệ sinh thái mới. Hãy nhìn vào mạng lưới quan hệ của các thành viên trong vòng tròn quyền lực của bạn, và nếu có ai đó bạn muốn làm quen, hãy gửi yêu cầu muốn được giới thiệu trên LinkedIn cho họ. Hãy kết nối các mạng lưới quan hệ của các thành viên trong vòng tròn quyền lực của bạn lại với nhau bất cứ khi nào có thể, bằng cách gợi ý rằng chuyên gia định giá doanh nghiệp mà Y có trong mạng lưới quan hệ chính là tài nguyên mà Z cần khi cô ấy chuẩn bị bán công ty của mình.

Ngay cả khi bạn muốn tiếp cận một người không kết nối với bất cứ ai trong mạng lưới quan hệ của bạn, bạn vẫn có thể sử dụng LinkedIn để làm quen với người đó. Đây là một cách tuyệt vời để bạn kết nối với những người có quyền lực và sức ảnh hưởng trong các hệ sinh thái khác nhau. Đầu tiên, hãy bắt đầu bằng cách tra cứu hồ sơ LinkedIn của họ để xem liệu bạn có bất kỳ kết nối cấp một, cấp hai hoặc cấp ba nào liên kết với họ không. Nếu có, bạn

có thể kết nối thông qua những người bạn chung này. Còn nếu không, hãy xem họ đang nằm trong các nhóm LinkedIn nào và các nhóm đó là nhóm kín (thành viên phải được chấp thuận mới có thể tham gia) hay nhóm mở (bất kỳ ai cũng có thể tham gia). Các thành viên trong một nhóm LinkedIn có thể gửi tin nhắn cho nhau ngay cả khi họ không kết bạn với nhau một cách cá nhân. Hầu hết các nhóm LinkedIn đều được hình thành dựa trên một chủ đề, sở thích hoặc điểm chung cụ thể. Nếu nhóm đó là nhóm kín, bạn cần phải tham gia vào nhóm trước rồi mới có thể tiếp cận với các thành viên của nó, sau đó hãy thêm giá trị cho nhóm một cách kịp thời và nhất quán bằng cách tham gia thảo luận, đăng và trả lời các câu hỏi, chào đón thành viên mới...

Có một quan điểm từ xưa đến nay rằng: bạn sẽ được đánh giá thông qua công ty của bạn, và dù bạn là người duy nhất biết rõ danh tính ngoài đời của các thành viên nằm trong vòng tròn quyền lực của bạn, thì những người nhìn vào hồ sơ LinkedIn của bạn vẫn có thể nhận ra tầm cỡ của những liên hệ cấp độ 1. Các thành viên trong vòng tròn quyền lực của bạn là một trong số những tài nguyên kinh doanh quan trọng nhất bạn có, và mạng lưới kết nối LinkedIn của bạn cũng ẩn chứa tiềm năng tương đương. Do đó, bạn cần lựa chọn thật cẩn thận, chia sẻ một cách thận trọng và thường xuyên thêm giá trị cho mạng lưới LinkedIn của mình.

Hãy theo dõi những người bạn đang kết nối trên LinkedIn, và nhớ chọn lọc kỹ những yêu cầu kết nối bạn gửi đi và nhận được. Hãy để hồ sơ mở, như vậy bạn có thể nhận các yêu cầu "Kết nối" từ những người bạn không quen, sau đó đánh giá các liên hệ này bằng các bước cụ thể được trình bày trong Chương 8. Cụ thể, hãy xem ai đang nằm trong danh sách kết nối và giới thiệu, và ai không. Cách đây không lâu, một quý ông tôi gặp tại một hội nghị đã yêu cầu tôi kết nối trên LinkedIn. Tôi để ý rằng, mặc dù anh

tuyên bố đã nhận được gói trợ cấp thôi việc trị giá hàng triệu đô la từ công ty của mình, nhưng người duy nhất giới thiệu anh ta trên LinkedIn lại là một nhà cung cấp. Nếu anh ta giao thiệp tốt, anh ta nên có những mối liên kết hoặc được giới thiệu từ CEO hoặc các thành viên trong ban giám đốc. Do đó tôi đã quyết định không chấp nhận lời mời của anh.

Bất cứ khi nào bạn gửi hoặc phản hồi lại một yêu cầu trên LinkedIn, dù với người đã được kết nối với các thành viên trong vòng tròn quyền lực của bạn hay với ai đó bạn muốn đưa vào mạng lưới quan hệ của mình, hãy bắt đầu xây dựng niềm tin ngay lập tức bằng một phản hồi "ấm áp" - nghĩa là một phản hồi xác lập điểm chung giữa hai bên và đề nghị thêm giá trị cho mối quan hệ (hoặc bạn có thể thêm giá trị ngay lập tức nếu thích hợp). Sau đây là một ví dụ về việc trao đổi yêu cầu LinkedIn mà tôi đã nhận được từ một người lạ.

Chủ đề: ?

Từ: Judy Robinett

Đến: Gabriela

Tôi đã xem xét cẩn thận hồ sơ LinkedIn của bạn và cũng đã quen thuộc với ngành công nghiệp bạn đang làm việc. Nhưng quan trọng nhất, tôi ủng hộ các nhà lãnh đạo nữ - những người tôi đánh giá là có tương lai rất tươi sáng. Bạn rất phù hợp với vị trí lãnh đạo này, và bạn đã tiếp cận với tôi, điều đó cho thấy bạn quan tâm đến việc xây dựng một mạng lưới quan hệ mạnh mẽ trên toàn cầu. Giá trị của bạn chính là mạng lưới mối quan hệ bạn sở hữu. Mọi thứ đều gắn liền với con người: các nguồn tài trợ, cơ hội, kiến thức và sự hỗ trợ.

Vài năm trước tôi đã từng phát biểu tại Madrid, và tôi rất thích chuyến đi đó! Hãy cho tôi biết nếu bạn cần giúp bất cứ điều gì.

Gửi bạn lời chúc tốt đẹp nhất, Judy.

Chìa khóa để xây dựng một mạng lưới LinkedIn mạnh là đối xử với mọi thành viên giống như cách bạn đối xử với bất kỳ kết nối nào trong thực tế: liên tục tăng thêm giá trị nhiều lần, đề nghị giúp đỡ tất cả những gì có thể, và tiếp tục củng cố mối quan hệ bằng sự gắn kết liên tục.

Công cụ 2: Email

Tôi gửi email vô cùng thường xuyên, bởi vì nó là một trong những công cụ sẵn có đơn giản nhất để tiếp cận với mọi người. Ngay cả những người có quyền lực và sức ảnh hưởng - những người thường không sử dụng LinkedIn (hoặc để người khác quản lý tài khoản LinkedIn của họ) cũng có ít nhất một địa chỉ email. Và bởi vì đa số mọi người nhận email ngay trên điện thoại thông minh, nên bạn có thể tiếp cận bất cứ ai, ở bất cứ nơi đâu, trong bất cứ lúc nào. Tôi sử dụng email để gửi đi những thông tin giá trị, đề xuất các kết nối, và giới thiệu mọi người với nhau. (Hãy xem lại email đạc tam giác của tôi trong Chương 9). Tuy nhiên, điều quan trọng khi dùng email là đảm bảo rằng email của bạn nổi bật.

Thực ra, đối với các thành viên trong vòng tròn quyền lực của bạn, email mà bạn gửi nên có chút trọng lượng với họ. Còn đối với những người mới mà bạn muốn kết nối, bạn phải tạo ra một số "kích thích" trong chủ đề email. Bạn có thể sử dụng một điểm chung của hai bên ("Chủ đề: Chúng ta đã gặp nhau tại hội nghị TEDx - đâu là thông tin về phương thức gây quỹ cộng đồng mà bạn đã hỏi tôi) hay mối quan hệ ("Chủ đề: Paul Davis đã yêu cầu tôi gửi cho bạn thông tin này"). Thông thường, khi tôi gửi email cho ai đó để thiết lập một mối quan hệ, tôi sẽ trình bày rõ tên của người đã cho tôi liên lạc đó, nơi tôi gặp họ, lý do tôi nghĩ rằng sẽ rất tuyệt khi chúng tôi có thể kết nối thêm một chút thông tin về tôi và câu chuyện của tôi, một tài nguyên rất có liên quan hoặc một giá trị nào đó khác, và sau đó đặt ra câu hỏi để cuộc đối thoại có thể tiếp diễn. Email là một cách cực kỳ dễ dàng để bạn cung cấp giá trị dưới dạng thông tin, lời giới thiệu, lời khuyên, chuyên môn và bày tỏ sự quan tâm của bạn với những điều quan trọng đối với người nhận.

Công cụ 3: Twitter

Với Twitter, những người kết nối quyền năng có thể tăng giá trị cho mạng lưới quan hệ của họ và tiếp cận với các nhà lãnh đạo tư tưởng mà họ muốn làm quen. Bạn có thể tweet nội dung, chia sẻ các liên kết bạn thấy thú vị và/hoặc quan trọng, nhận xét về tin tức, và trình bày ý kiến của bạn cho một mạng lưới rộng lớn. Bằng cách chuyển tiếp nội dung tweet của người khác, bạn có thể vừa thêm giá trị cho họ vừa nhận được sự chú ý của họ.

Một trong những cách sử dụng Twitter hiệu quả nhất là quyền truy cập với những "người lạ chuyên gia": những người bạn muốn kết nối nhưng vẫn chưa biết họ. Tôi đã sử dụng Twitter để kết nối với các tác giả trong lĩnh vực chuyên môn của tôi, và tôi khám phá ra rằng họ thích chia sẻ các nghiên cứu và vốn hiểu biết của mình. (Đây chính là cách tôi kết nối với Jennifer Abernethy, tác giả của một số cuốn sách về marketing truyền thông xã hội). Hãy chọn ra những tác giả cụ thể, những nhân vật trong ngành hoặc những người nổi bật trong hệ sinh thái cụ thể mà bạn muốn tham gia, sau đó theo dõi họ trên Twitter. Thêm giá trị cho họ bằng cách chuyển tiếp bài tweet của họ vào mạng lưới quan hệ của bạn và đặt ra những câu hỏi phù hợp, có hiểu biết.

Bạn cũng có thể tự định vị mình là một chuyên gia bằng cách chủ động tweet những nội dung giá trị, cũng như tìm kiếm các tweet trong lĩnh vực chuyên môn của bạn và trả lời các câu hỏi đã được tweet. Hãy chắc chắn bạn luôn liệt kê cả tài khoản twitter cá nhân bất cứ khi nào tham gia các hội nghị hoặc tương tác với các phương tiện truyền thông. Về nội dung các tweet, hãy nhớ rằng bạn sẽ bị hạn chế về số lượng từ có thể dùng trên Twitter (trong vòng 140 ký tự), vì vậy bình luận của bạn phải ngắn gọn, súc tích và xác thực. Tính thân mật và trực tiếp là những đặc điểm nổi bật

của mạng Twitter, và các tweet của bạn sẽ đại diện cho bạn, tính cách và sở thích của bạn.

Công cụ 4: Sáng tạo nội dung - bình luận

Trên Internet, nội dung là vua, và khả năng sáng tạo và đăng nội dung dưới dạng bài báo, bài đăng trên blog, hội nghị từ xa, hội thảo trên web, slide giới thiệu trong bài thuyết trình, video, âm thanh và những thứ tương tự sẽ định vị bạn là người đóng góp và nhà lãnh đạo tiềm năng trong lĩnh vực của bạn. Trong giới tài trợ và đầu tư mạo hiểm, việc hiện diện online tích cực thông qua các trang blog, sáng tạo nội dung, và giáo dục đang trở thành một lợi thế thị trường quan trọng.

Các quỹ đầu tư mạo hiểm nổi tiếng một thời như First Round Capital, Sequoia CapiTal và Andreessen Horowitz đều có các trang web riêng - nơi họ xuất bản nội dung về ngành và những người trong ngành, như Kay Koplovitz đang viết blog, tweet và đăng lại các nội dung này trên LinkedIn và những trang web khác. Bạn cũng có thể tăng khả năng tiếp cận và tác động của bản thân, thu hút được nhiều kết nối hơn, làm sâu sắc thêm mối quan hệ của bạn với mạng lưới quan hệ của mình... bằng cách tạo ra các nội dung giá trị, đáng chia sẻ, sau đó phân phối nó trên nhiều nền tảng khác nhau.

Công cụ 5: Facebook

Phải thú nhận, tôi không hoạt động tích cực trên Facebook, và nhiều thành viên trong vòng tròn quyền lực của tôi cũng vậy. Tuy nhiên, nếu bạn là nhà bán lẻ hoặc nhà cung cấp dịch vụ, hoặc nếu bạn sở hữu một doanh nghiệp nhỏ, Facebook sẽ là một kênh

quan trọng để bạn kết nối và xây dựng một cộng đồng trực tuyến. Những người kết nối quyền năng sử dụng Facebook hiệu quả theo ba cách.

Đầu tiên, họ coi Facebook là một phương tiện để giữ liên lạc với các liên hệ cá nhân và để chia sẻ sở thích, các sự kiện trong cuộc sống... Facebook không chỉ là một nền tảng truyền thông mạng xã hội - nơi bạn chia sẻ những thứ có thể không phù hợp để chia sẻ trên LinkedIn. (Hồ sơ LinkedIn của bạn cần phải chuyên nghiệp về giọng điệu và thông tin; các liên hệ công việc có thể sẽ không muốn nhìn thấy hình ảnh con cái hoặc thú cưng của bạn ở đó).

Thứ hai, nhiều người sử dụng Facebook để kết nối lại với bạn bè, bạn cùng phòng đã lâu không liên lạc, hoặc để tiếp cận với những người mà họ có thể muốn biết. Giống như LinkedIn, Facebook sẽ đề xuất những kết nối của các kết nối hiện tại bạn đang có, và bạn có thể khám phá ra liên kết đến một cá nhân nào đó mà bạn đang muốn tiếp cận.

Thứ ba, tùy thuộc vào doanh nghiệp và/hoặc mạng lưới quan hệ của bạn, trang Facebook công việc hoặc kinh doanh của bạn là thứ rất quan trọng - miễn là bạn sử dụng nó để chủ động gắn kết với các khách hàng của mình. Do đó, hãy kiểm tra trang Facebook của bạn mỗi ngày.

Bình luận dưới những bài đăng, và trả lời bình luận của khách hàng. Cảm ơn những lời khen, và giải quyết khiếu nại. Chia sẻ những nội dung hoặc tài nguyên có giá trị. Facebook cho phép người dùng quảng cáo các bài đăng, và những chủ doanh nghiệp nhỏ đã nhận thấy đây là công cụ hữu ích để tìm kiếm khách hàng và/hoặc các kết nối mới.

Bạn cũng có thể "Thích" các trang Facebook của những người bạn đang muốn thiết lập mối quan hệ. Nhiều nhân vật nổi tiếng

đều sở hữu các trang Facebook chuyên nghiệp hoặc trang của người hâm mộ *(fanpage)*, và bằng cách "thích" những trang đó, bạn có thể theo dõi những nội dung họ đăng, nhận xét về chúng và chia sẻ chúng với mạng lưới quan hệ của bạn. Facebook là một cách khác để gắn kết với những người bạn quen biết, đồng thời kết nối và tăng giá trị cho những người bạn muốn quen biết.

Với tất cả những cách kết nối online này, và với nhiều cách khác nữa chắc chắn sẽ xuất hiện trong tương lai, những người kết nối quyền năng phải cập nhật kịp thời các xu hướng truyền thông xã hội mới và tận dụng chúng một cách phù hợp, tùy thuộc vào các cộng đồng và mục tiêu nghề nghiệp của họ. Nhà nghiên cứu về truyền thông xã hội Jennifer Abernethy nói, *"Hãy theo dõi xem mọi người đang tập trung ở đâu, đang nói về trang web nào. Khoảng một năm trước, chưa ai nghe đến Instagram, nhưng tính đến cuối năm 2013, nó đã có 150 triệu người dùng. Đừng nói những thứ như 'Nó không dành cho tôi - Tôi cần gì trong một trang chuyên để chia sẻ ảnh chứ?'. Những nền tảng mới này có thể mở rộng phạm vi tiếp cận của bạn một cách đáng kể và sẽ dẫn bạn đến các kết nối mà bạn không thể thấy theo bất kỳ cách nào khác"*.

Tuy nhiên, tôi tin rằng để tạo ra các mối quan hệ đáng nhớ, không gì có thể thay thế được việc gặp mặt trực tiếp. Hội nghị và các cuộc gặp mặt chính là nơi chúng ta thường gặp được những "người lạ quan trọng" nhất của mình. Có những bí quyết để xây dựng thành công sự hiện diện online, vậy thì cũng có những bí quyết giúp bạn tận dụng tối đa các hội nghị và các cuộc gặp mặt - cũng như giành quyền truy cập vào các nhóm độc quyền cao cấp. Và đây là những bí quyết đó.

SỬ DỤNG CÁC HỘI NGHỊ VÀ CUỘC GẶP ĐỂ KẾT NỐI QUYỀN NĂNG

> Mọi thứ đều xoay quanh liên hệ cá nhân. Dù khối lượng công việc của bạn nặng đến đâu, cũng tuyệt đối đừng cho phép bản thân ngồi trong phòng cả ngày – như vậy không tốt cho sức khỏe của bản thân và của doanh nghiệp bạn, bạn cần phải ra ngoài, gặp gỡ mọi người và phát triển các mối quan hệ.
>
> Richard Branson

Cách đây không lâu tại một hội nghị ở Miami, tôi đã phát biểu về việc thiết lập mạng lưới quan hệ. Một người đàn ông đứng dậy và hỏi, *"Tôi là một nhà khởi nghiệp và mới bắt đầu kinh doanh - làm cách nào tôi có thể tìm được ai đó đầu tư vào công ty mình?"*. Tôi nhìn vào đám đông khán giả và nói, *"Hãy giơ tay nếu bạn đang tìm kiếm đầu tư"*. Một nửa số người trong phòng giơ tay. Sau đó tôi nói, *"Hãy giơ tay nếu bạn là một cá nhân trong hội đồng quản trị một quỹ đầu tư mạo hiểm, hoặc là một nhà đầu tư thiên thần"*. Một phần ba số người trong phòng giơ tay. *"Đây là câu trả lời của anh"*, tôi đã nói với quý ông ấy. *"Trong bất kỳ hội nghị, cuộc gặp, hoặc họp nhóm từ mười người trở lên nào, giải pháp cho mọi vấn đề đều nằm ngay trong căn phòng anh đang ở"*.

Hội nghị là nơi tuyệt vời để gặp gỡ người mới trong các hệ sinh thái cụ thể. Mọi hệ sinh thái, sở thích, nghề nghiệp và lĩnh vực đều có những tổ chức riêng. Trong mỗi tổ chức này đều có những nhà lãnh đạo tư tưởng và những cá nhân nổi tiếng, thường nơi tốt nhất để trực tiếp gặp mặt họ chính là tại các cuộc gặp gỡ,

hội nghị ở cấp địa phương, tiểu bang, khu vực, và quốc gia. Tuy nhiên, cũng giống như khi xây dựng các vòng tròn quyền lực, bạn phải có chiến lược trong:

(1) các hội nghị bạn chọn tham dự,
(2) cách bạn chuẩn bị trước khi đến tham dự,
(3) những điều bạn sẽ làm khi đang tham gia, và
(4) cách bạn theo dõi sau hội nghị.

Chọn đúng hội nghị

Bạn tôi, Jeff, là một kỹ sư viễn thông đang làm việc như một nhà tư vấn độc lập. Công việc kinh doanh của anh ấy 100% dựa trên sự giới thiệu, và anh ấy muốn giành được nhiều khách hàng hơn. Khi chúng tôi nói về việc tham gia hội nghị, anh ấy nói rằng mình đã tham gia vào nhiều phiên thảo luận và nhiều bài phát biểu, nhưng những nỗ lực đó không hề mang đến khách hàng mới. Nguyên nhân là bởi anh ấy đang nói chuyện với các kỹ sư! *"Hầu hết mọi người trong mạng lưới quan hệ của tôi cũng giống tôi, và tôi không biết cách xâm nhập vào các vòng kết nối khác hoặc đến với đúng người cần tìm."* - anh ấy than thở. Anh nói rằng đa số khách hàng của anh là giám đốc kinh doanh của các công ty viễn thông tầm trung.

"Anh có biết những người như thế hay tham dự những hội nghị nào không?" - tôi hỏi. Anh không biết, thế là tôi đề nghị anh tham dự vào cuộc gặp gỡ tiếp theo của Hiệp hội Phát triển Doanh nghiệp - một tổ chức chuyên kết nối các chuyên gia kinh doanh tầm trung lại với nhau. *"Hãy nói chuyện với chủ tịch hội"*, tôi đề nghị. *"Hãy hỏi những người khác trong phòng xem ai làm cùng ngành với anh. Tìm gặp những đối thủ cạnh tranh và nhà cung*

cấp trong ngành rồi hỏi họ bạn cần tham dự vào những hội nghị và cuộc gặp gỡ nội bộ ngành nào".

Không ai có đủ thời gian để tham dự hết các hội nghị có thể có lợi cho sự nghiệp hoặc mạng lưới quan hệ của họ cả. Đó là lý do tại sao việc tìm đúng hội nghị sẽ cung cấp cơ hội lớn nhất để bạn học hỏi, phát triển và kết nối với những người khác ở cấp độ của bạn hoặc cao hơn là vô cùng quan trọng. Như một trong những cố vấn của tôi đã từng nói, *"Đừng nên tham dự một cuộc hội họp nếu trong đó hoặc không có ai thông minh hơn bạn, hoặc không có ai có thể giúp bạn, hoặc không có người mà bạn có thể giúp đỡ bằng những kết nối và chuyên môn của mình"*.

Việc quan trọng nhất là vào đúng "phòng" phù hợp với sở thích và mục tiêu của bạn. Hãy nghiên cứu trước về các diễn giả và người tham dự trong những lần trước. Hội nghị này có được những người hàng đầu trong ngành của bạn hưởng ứng đông đảo không? Ví dụ, hội nghị BIO-Europe hàng năm là cuộc gặp gỡ về khoa học đời sống lớn nhất thế giới. Người ta nói rằng số lượng giao dịch được thực hiện trong hội trường, những cuộc cà phê và các bữa ăn ở đó còn nhiều hơn số lượng giao dịch một số công ty thực hiện trong cả năm. Nếu bạn muốn tiếp cận vào các nguồn lực và cơ hội lớn hơn, thì vấn đề luôn là phải gặp đúng người - và bạn sẽ gặp đúng người khi ở trong một "căn phòng" phù hợp.

Tuy nhiên, bạn rất dễ bị mắc kẹt trong ngành công nghiệp của mình và bỏ lỡ các hội nghị, cuộc họp có thể giúp bạn tiếp cận với các hệ sinh thái quan trọng. Hãy chắc chắn rằng bạn đang thực hiện phương pháp "thụ phấn chéo" bằng cách tham dự các sự kiện thu hút nhiều người. Hãy tham gia các sự kiện TEDx và các hội nghị khác về ý tưởng và kinh doanh. Hãy tham dự các sự kiện và cuộc họp cộng đồng, nơi bạn có thể gặp gỡ mọi người từ các hệ sinh thái chính trị, truyền thông và cộng đồng. (Người bạn

chủ ngân hàng của tôi đã tham gia buổi hòa nhạc giao hưởng và kết nối với các cá nhân giá trị cao trong thành phố của anh ấy. Hay trong thời gian tham gia Tổ chức Phi lợi nhuận United Way tôi đã quen biết nhiều giám đốc điều hành công ty hàng đầu từ Idaho). Hãy tham gia các nhóm mà mọi người bạn muốn biết hay tụ tập. Hãy chọn lọc, nhưng phải chủ động; đi họp thường xuyên, tham gia tình nguyện cho các dự án cấp cao, và đảm nhận vị trí trong ban điều hành. Nếu nhóm đó có các cấp độ địa phương, tiểu bang, khu vực và quốc gia, hãy tham dự các cuộc họp cấp cao hơn khi có thể. Và một khi bạn đã tìm thấy các hội nghị và các cuộc họp phù hợp với mình, hãy tham dự chúng hàng năm để trở thành một phần của hệ sinh thái hội nghị, và có lẽ, một trong những người tổ chức nó.

Chuẩn bị tham dự

Mục tiêu của bạn là tối đa hóa thời gian tại bất kỳ cuộc họp hoặc hội nghị nào, và điều đó có nghĩa bạn cần sự chuẩn bị kỹ lưỡng. Đầu tiên, hãy chắc chắn rằng bạn có những mục tiêu tham dự rõ ràng và cụ thể. Bạn muốn có được một kết nối mới? Gặp gỡ những tay chơi quan trọng trong ngành? Củng cố mối quan hệ với các liên hệ hiện tại? Bạn sẽ sử dụng hội nghị này thế nào để làm gia tăng và sâu sắc mạng lưới quan hệ của bạn?

Thứ hai, nếu đó là lần đầu tiên bạn tham dự một hội nghị, hãy liên hệ với những người từng tham dự trước đây và nhờ họ đề xuất cách tận dụng tối đa thời gian của bạn ở đó. Bạn cũng có thể xem có những cá nhân cụ thể nào bạn nên gặp hay không. Jaime Tardy, người đã gặp và phỏng vấn hơn 100 triệu phú, đề nghị bạn nên tiếp cận và bắt đầu mối quan hệ với những người có sức ảnh hưởng quan trọng trước khi tham dự hội nghị. Bằng cách đó, bạn đã có sẵn một kết nối có sức ảnh hưởng trước khi bước vào cuộc họp hay hội nghị.

Thứ ba, hãy tìm cách lấy danh sách tất cả các diễn giả và quyết định xem bạn muốn gặp ai trong số họ. Hãy nghĩ về một số câu hỏi bạn có thể hỏi trong phần Hỏi và Đáp *(Ask and Answer)* sau bài phát biểu của họ, hoặc sau đó nữa. Chuẩn bị sẵn phần giới thiệu của bạn; xem lại những lời chia sẻ bạn đã tạo ra trong Chương 7, như vậy bạn có thể trình bày về doanh nghiệp của mình một cách rõ ràng và thu hút. Hãy đảm bảo rằng phần giới thiệu của bạn cũng tăng thêm giá trị và tạo kích thích cho người nghe (Tôi đã làm quen với nhà đầu tư hàng đầu Esther Dyson tại một hội nghị chỉ bằng phần giới thiệu dài 30 giây).

Thứ tư, hãy xem bạn có thể lấy được danh sách tất cả những người sẽ tham dự hội nghị hay không. Một số tổ chức sẽ gửi trước danh sách với thông tin từng người tham dự (công ty, thành phố họ sống...). Kiểm tra hồ sơ LinkedIn của bất cứ ai mà bạn muốn gặp ở cuộc họp. Bạn cũng có thể muốn tiếp cận trước với một số người tham dự. Lần liên hệ đầu tiên này nên ngắn gọn, bạn hãy cá nhân hóa nó cho từng người nhận, và chèn thông tin về bản thân bạn, lý do bạn cảm thấy hai bên nên gặp gỡ, và đề xuất thời gian cùng địa điểm (hẹn gặp vào lúc 8 giờ sáng thứ Bảy nhà hàng). Bạn có thể lưu ảnh đại diện LinkedIn của họ vào điện thoại - đây là một cách xác định nhân vật chính của buổi hội thảo rất hiệu quả.

Thứ năm, hãy tận dụng phương tiện truyền thông mạng xã hội trước khi đi đến hội nghị. Hãy tweet hoặc đăng kế hoạch tham dự của bạn trên các trang cá nhân và trên Twitter. Ngày nay nhiều hội nghị có hashtag Twitter riêng, và các diễn giả sẽ đăng tweet để thu hút mọi người tham gia trước khi hội nghị bắt đầu. Bắt đầu bình luận trên các tweet và tự tweet; điều đó sẽ giúp tên của bạn xuất hiện trước mắt các diễn giả và những người tham dự hội nghị khác.

Thứ sáu, mang theo danh thiếp, dĩ nhiên, nhưng cũng hãy sẵn sàng sử dụng các phương tiện truyền thông xã hội trong khi bạn tham dự cuộc họp hoặc hội nghị. Hãy đảm bảo tên tài khoản LinkedIn và ID Twitter được in trên danh thiếp của bạn. Chuyên gia về LinkedIn, Wayne Breitbarth cũng gợi ý rằng bạn nên đưa liên kết hồ sơ LinkedIn dẫn tới các tài nguyên hữu ích của mình vào: "Sau đó, khi bạn gặp mọi người tại một sự kiện, bạn có thể đề nghị họ truy cập hồ sơ của bạn và xem/tải xuống các tài liệu có thể hữu ích cho họ. Như vậy bạn sẽ ngay lập tức thêm giá trị cho mối quan hệ mới đó".

Tận dụng tối đa thời gian tham gia hội nghị của bạn

Như David Bradford, Chủ tịch của Công ty phần nềm HireVue đã nói, "90% thành công trong cuộc sống đến từ việc có mặt. Bạn phải có mặt để tạo ra phép màu." Tham dự các hội thảo mang đến cho bạn cơ hội gặp mặt mọi người một cách trực tiếp - tại đây bạn có thể nhanh chóng xây dựng kết nối với những người mà có thể bạn sẽ khó mà tiếp cận được bằng cách khác. Một trong các lợi thế tuyệt vời nhất của hội nghị là nó đem lại các cuộc gặp may mắn ngoài ý muốn - khi nhiều người đa dạng cùng tập trung lại. Tuy nhiên, bất tiện là bạn chỉ có một khoảng thời gian tương đối ngắn để bắt đầu trò chuyện và thiết lập mối quan hệ. Dưới đây là 11 bí quyết giúp bạn tối đa hóa kết việc kết nối quyền năng tại những hội nghị.

Đến sớm. Hãy đến trước khi các phiên thảo luận bắt đầu 20 hoặc 30 phút, đây là cơ hội quan trọng để tìm kiếm những người bạn muốn gặp. Hơn nữa, đến sớm sẽ cho bạn những cuộc gặp gỡ tình cờ với những người khác mà có thể bạn cần biết. Đến sớm trong phiên thảo luận của một diễn giả cụ thể cũng mang lại cho

bạn khả năng được ngồi ở hàng ghế đầu (một vị trí tuyệt vời để đặt câu hỏi hoặc tiếp cận diễn giả sau khi họ phát biểu xong).

Đừng dành quá nhiều thời gian với những người bạn đã quen biết. Trừ khi bạn nhắm đến mục tiêu khiến mối quan hệ của bạn với một số cá nhân nhất định thêm sâu sắc, thì trong các hội thảo, tốt nhất bạn nên tránh nói chuyện quá nhiều với những người mình quen thuộc. Hai giáo sư Columbia từng thực hiện một nghiên cứu về các sinh viên MBA: họ cho những sinh viên này tham gia những buổi giao lưu, với mục tiêu xác định từ trước là xây dựng mạng lưới quan hệ. Họ phát hiện ra rằng, con người có xu hướng bị hút vào những người giống mình. Nếu họ đến buổi giao lưu cùng bạn bè, bạn bè sẽ giới thiệu họ với người quen, và kết quả là họ ít gặp gỡ người lạ hơn - trong khi những người lạ đó có thể là những liên kết yếu có giá trị đối với mạng lưới quan hệ của họ. Nếu bạn quen biết nhiều người trong hội nghị, hãy thiết lập thời gian cụ thể để gặp gỡ họ, nhưng đồng thời hãy cố gắng hết sức để tự mình tìm kiếm những mối quan hệ mới - những người có thể có kinh nghiệm và nền tảng sống khác biệt.

Bắt chuyện với người lạ. Hãy nhớ rằng, mục tiêu của bạn không chỉ là tham dự hội nghị, mà còn là kết nối với những người có thể mang lại lợi ích cho bạn và những người bạn có thể mang lại lợi ích cho họ. Bạn có thể bắt đầu bằng cách tìm và giới thiệu bản thân với những người bạn đã liên lạc trước khi hội nghị diễn ra, nhưng cuối cùng, bạn vẫn phải nói chuyện với những người hoàn toàn xa lạ. Mỗi người lạ đều có khả năng mang lại giá trị cho bạn, do đó bạn phải để sự nhút nhát lại và sẵn sàng tiếp cận những người hoàn toàn xa lạ. Bạn có thể bắt chuyện bằng cách hỏi ý kiến họ về phiên thảo luận vừa xong hoặc sắp tới ("Bạn từng nghe John Smith phát biểu trước đây chưa?"), hoặc bình luận về công ty hoặc thành phố xuất hiện trên thẻ tên của họ ("Bạn đến từ Pittsburgh

à? Dì tôi sống ở đó nhiều năm rồi"), hoặc hỏi một câu hỏi về các hoạt động hậu cần ("Bạn có biết chỗ nào lấy một tách cà phê ngon không?"). Bất kỳ câu hỏi nào trong số này cũng đều có thể mở ra một cuộc trò chuyện và dẫn đến một kết nối vững chắc.

Xác định và gặp những người kết nối. Ở mọi hội nghị luôn có những người kết nối quyền năng, bạn chỉ cần tìm ra họ. Một chiến lược hiệu quả là hãy hỏi một số người, "Bạn có quen ai ở đây không?" Nếu một cái tên thường xuyên xuất hiện, anh ấy/cô ấy thường là một người kết nối. Bạn cũng có thể quan sát lúc mọi người mới đến, nếu hầu hết họ đều chào hỏi người nào đó, thì đó chính là người bạn cũng cần chào hỏi. Thường thì tại các hội nghị, những người kết nối tốt nhất sẽ là người tổ chức và tình nguyện viên cho sự kiện. Đó là những người làm tất cả các công việc và rất ít để lại danh tính. Hãy tìm và giới thiệu bản thân với người tổ chức hội nghị. Hãy dành thời gian để làm quen với những tình nguyện viên. Một lời khen chân thành có thể giúp bạn thiết lập các mối quan hệ có giá trị.

Đi đến nơi mọi người đang tụ tập. Gặp gỡ người mới là hoạt động kết hợp giữa may mắn và sự đồng bộ, nhưng bạn có thể biến mình thành "người may mắn hơn" bằng cách đưa bản thân vào nơi mọi người tụ tập. David Bradford là một bậc thầy kết nối, và một trong những bí quyết của anh ấy là, "Đứng ở những khu vực đông người, nơi bạn có thể được người khác nhìn thấy và nghe thấy". Tại các hội nghị, nơi này thường là khu vực bán cà phê hoặc các khu vực phục vụ ăn uống khác. Những nơi tốt khác cũng tốt cho việc gặp gỡ là bàn đăng ký, gần lối đi - bất cứ nơi nào mà mọi người đang chờ đợi.

Trước các phiên thảo luận, hãy nhìn xung quanh xem bạn có thể gặp ai? Mọi hội nghị đều có nhiều phiên thảo luận lớn và nhỏ mà bạn muốn tham dự. Nhưng bạn vẫn nên sử dụng

các phiên thảo luận này như là cơ hội để tạo ra những kết nối mới. Nếu bạn ngồi vào chỗ chỉ một vài phút trước khi diễn giả lên phát biểu, hãy sử dụng thời gian đó để gặp gỡ và trò chuyện với những người ngồi bên cạnh, phía trước và phía sau bạn. Đó là cơ hội tuyệt vời để bạn tạo ra một kết nối nhanh chóng, và sau này bạn có thể theo đuổi mối quan hệ này nếu muốn.

Lên kế hoạch kết nối với diễn giả. Tôi từng đề cập rằng bạn nên chuẩn bị sẵn sàng ít nhất một vài câu hỏi phòng trường hợp có phần Hỏi & Đáp. Nhưng dù bạn có đặt câu hỏi hay không, hãy sẵn sàng để tận dụng cơ hội tiếp cận diễn giả trước hoặc sau khi họ thuyết trình xong. Hãy nhớ rằng bạn là một trong số nhiều người đang ganh đua để có được sự chú ý của diễn giả, vì thế phần giới thiệu của bạn nên ngắn gọn, ngọt ngào, thêm giá trị và mang tính kích thích. Nếu diễn giả đang có dùng Twitter, hãy viết một tweet về phiên thảo luận của diễn giả này, và hashtag tài khoản của diễn giả vào. Đó là một cách đơn giản để theo dõi ngay lập tức và giữ tên bạn nằm ở vị trí ưu tiên trong tâm trí anh/cô ấy.

Chọn thời điểm một cách cẩn thận. Khi tìm cách kết nối với mọi người, hãy chọn đúng thời điểm. Nếu họ đứng một mình, hãy bước lên và giới thiệu về bản thân bạn. Nếu họ đang nghe điện thoại, đang nhắn tin hoặc đang kiểm tra email, hoặc nếu họ đang nói chuyện với người khác, bạn có thể đến gần để họ có thể nhìn thấy bạn, nhưng hãy cho họ chút thời gian để kết thúc cuộc trò chuyện trước khi bạn nói chuyện hoặc tiếp cận với họ. Luôn kiểm tra xem liệu đó có phải thời điểm tốt hay không, và liệu họ muốn bạn quay lại sau một lúc nữa hay không.

Giới thiệu bản thân một cách thành công. Tại một số hội nghị, chúng ta sẽ có cảm giác rằng mọi người đều là những con cá nhồng đói khát đang tìm kiếm những "con mồi" tốt nhất để kết nối. Tại một cuộc hội nghị, giới thiệu bản thân thành công

không có nghĩa là trao đổi kiểu "Hãy-đưa-tôi-danh-thiếp-của-bạn-LinkedIn-của-bạn-là-gì-tuyệt-quá-hãy-giữ-liên-lạc-nhé-người-kế-tiếp!". Thay vào đó, như tôi đã mô tả trong Chương 7, đó nên là một cuộc gặp gỡ nơi bạn kết nối và gắn kết với người khác, tìm hiểu về những điều quan trọng với họ, thêm giá trị, và chia sẻ về bản thân. Đó là bước đầu tiên có thể dẫn bạn đến yêu cầu theo dõi sau này.

Giúp đỡ bằng cách tạo ra những lời giới thiệu có lợi ngay tại chỗ. Tôi đã gặp rất nhiều người tại các sự kiện, và nếu trong quá trình diễn ra hội nghị, tôi gặp một người có vẻ phù hợp để kết nối với một người khác đang tham dự hội nghị, tôi sẽ nói, "Hãy để tôi làm điều abc và giới thiệu bạn với người này". Mọi người sẽ gặp gỡ nhau dễ dàng hơn thông qua một lời giới thiệu. Nó tạo ra nhiều kết nối hơn và xây dựng nền tảng mạnh mẽ hơn cho mối quan hệ. Kiểu giới thiệu này là một hình thức đạc tam giác khác, và nó mang lại lợi ích cho tất cả các bên liên quan.

Đưa đi và nhận lại những thông tin để theo dõi bất cứ khi nào bạn kết thúc một cuộc đối thoại. Xem Chương 7 để biết cách lấy được thông tin liên hệ của mọi người. Và hãy nhớ rằng, việc theo dõi từng kết nối mới trong vòng 24 giờ là rất quan trọng. Vào cuối mỗi ngày sau khi tham dự hội nghị, tôi sẽ xem qua các ghi chú, gửi yêu cầu LinkedIn và email theo dõi để tăng thêm giá trị cho mỗi người. Trong suốt cả ngày, tôi cũng sẽ tweet về hội nghị và về những người tôi gặp, như vậy thì ngay từ đầu tôi đã luôn xuất hiện ở vị trí đầu tiên trong tâm trí mọi người.

Theo dõi sau khi kết thúc hội nghị càng sớm càng tốt. Hãy đánh giá các kết nối mới dựa trên hệ thống đã được trình bày trong Chương 8, và quyết định xem bạn phải làm gì tiếp theo để phát triển mối quan hệ. Hãy chắc chắn rằng bạn đã thêm họ vào biểu đồ mối quan hệ và tập tin liên lạc. Nếu họ có dùng LinkedIn,

hãy xem những nhóm, những kết nối và sở thích họ liệt kê trên trang hồ sơ cá nhân. Kiểm tra sự hiện diện của họ trên các phương tiện truyền thông xã hội; đăng ký bản tin Twitter và newsletter của họ, đọc blog của họ, và nhận xét về những nội dung họ đăng lên.

Nếu có những người bạn muốn gặp nhưng không có cơ hội tiếp cận trong hội nghị, bạn nên liên hệ với họ càng nhanh càng tốt sau khi hội nghị kết thúc. Hãy sử dụng danh sách người tham dự, hoặc tìm kiếm họ trên LinkedIn rồi gửi yêu cầu, trong đó ghi chú rõ rằng cả hai bạn đã cùng tham gia hội nghị. Hãy chắc chắn đó là một lời mời ấm áp và riêng tư: nhắc đến điều gì đó bạn đã chia sẻ tại hội nghị và cho họ biết rằng bạn muốn giữ liên lạc với họ.

XOẮN LÊN: TIẾP CẬN CÁC NHÓM CAO CẤP, ĐỘC QUYỀN HƠN

Hầu hết mọi tổ chức từ thiện đều có một "vòng tròn nội bộ" gồm các nhà tài trợ đóng góp nhiều nhất, và mọi nghề nghiệp đều có một vòng tròn tương tự mà nếu vào được, bạn sẽ có quyền tiếp cận với những người sở hữu quyền lực, địa vị, giàu có - hoặc sự kết nối. Ngày càng có nhiều các cuộc họp mặt "riêng tư" được tổ chức - đó là khi một doanh nhân hàng đầu tổ chức một bữa tối cho một nhóm được chọn gồm khách hàng, khách hàng tiềm năng hoặc người có thể mang đến khách hàng mới, và những người phụ trách quản lý khách hàng cho công ty. Trong một môi trường không quá chính quy, mọi người sẽ dễ dàng kết nối và xây dựng các mối quan hệ cá nhân, và sau đó biến nó thành mối quan hệ kinh doanh. Bạn biết rằng mình sở hữu một mạng lưới quan hệ mạnh mẽ khi bắt đầu nhận được lời mời tham gia các sự kiện riêng tư cấp cao như thế này.

Các hội nghị và cuộc họp như vậy sẽ bao gồm: các cuộc họp trong ngành, các cộng đồng, các chương trình nghệ thuật, phim trước công chiếu và tương tự. Chúng là những sự kiện nhỏ (thường từ 50 đến 100 người hoặc ít hơn), bạn chỉ có thể tham dự khi được mời bởi những người có quyền lực và sức ảnh hưởng trong hệ sinh thái tương ứng của họ. Khi bạn được mời, khá chắc chắn rằng bạn sẽ thực hiện được một số kết nối giá trị ở đó. Việc tham dự những sự kiện như vậy sẽ không chỉ cho bạn cơ hội gặp gỡ và tương tác với những người có sức ảnh hưởng, mà còn làm tăng uy tín và danh tiếng của bạn trong mắt họ nữa.

Được mời tham gia các cuộc họp mặt như vậy là một quá trình xây dựng niềm tin, thể hiện sự quan tâm và chứng minh cho các kết nối của bạn trong các nhóm này rằng bạn có thể chơi ở cùng cấp độ với họ. Nếu bạn được mời vào một căn phòng gồm 50 người, tất cả đều là CEO hoặc những người có ảnh hưởng hàng đầu trong hệ sinh thái của họ, bạn sẽ phải dùng ngôn ngữ của họ nói về những mối quan tâm của họ. Cảm giác đó có thể hơi đáng sợ - khi lần đầu tiên tôi bước vào một nhóm như vậy, tôi cảm thấy lạc lõng. Tuy nhiên, chỉ cần nhớ rằng mọi người đều là con người với một loạt các vấn đề, và bạn có thể sở hữu những kiến thức, kết nối, tài nguyên hoặc cơ hội sẽ giúp một người nào đó trong phòng giải quyết vấn đề của họ.

Những người bạn quen biết có thể giúp bạn được mời vào các nhóm độc quyền này, nhưng để được mời trở lại lần nữa, bạn phải chứng minh được mình là ai và có thể đóng góp những gì. Do đó, quan trọng là bạn phải gia nhập các nhóm này một cách cẩn thận, giao tiếp phù hợp với các thành viên, và thêm giá trị một cách thông minh - trước, trong và sau đó. Tại các hội nghị khác nhau của Alley to the Valley, tôi đã gặp Heidi Roizen, nhà đầu tư trong chương trình Shark Tank - Barbara Corcoran, và Thủ quỹ Hoa Kỳ

Rosie Rios, và tôi đã choáng váng vì sự thật rằng tôi đang ở cùng phòng với những người phụ nữ quyền lực này. Nhưng tôi cũng nhận ra rằng tôi có những tài nguyên giá trị. Trong các nhóm cao cấp độc quyền, việc tăng giá trị là cái giá bạn phải trả để bước vào.

Đối với những người kết nối quyền năng, việc tiếp cận với mọi người và dành thời gian cho họ - một cách cá nhân, theo nhóm, tại các hội nghị, hoặc trên các phương tiện truyền thông xã hội - là thứ giúp bạn xây dựng các mạng lưới mối quan hệ có chiến lược, mạnh mẽ, lành mạnh. Nhà sản xuất trò chơi tương tác Joseph Gonzalez đã nhắc nhở chúng ta rằng, "Xây dựng một mạng lưới quan hệ mạnh gồm nhiều thành viên chất lượng là một hệ số nhân mạnh mẽ có thể mang lại hiệu quả to lớn nếu được sử dụng một cách thông minh".

THAM KHẢO THÊM

Xem thêm nhà đầu tư Barbara Corcoran tại:
https://happy.live/?s=barbara

CHƯƠNG 11

PHỤ NỮ KẾT NỐI: XÂY DỰNG THÀNH CÔNG MỘT MỐI QUAN HỆ NGAY KHI CÓ THỂ

> Hãy đặt một người phụ nữ kết nối quan hệ vào bất kỳ môi trường nào, ở bất cứ đâu, vào bất cứ lúc nào; và trước khi bạn nhận ra, những cơ hội công việc, dịch vụ, hỗ trợ, việc làm, đầu tư và một dịch vụ dọn dẹp mới đã nở rộ như những hạt giống trong những bức ảnh timelapse.
>
> Victoria Pynchon

Nhiều người sẽ nói rằng: việc kinh doanh ngày nay bình đẳng về giới tính hơn bao giờ hết, và so với 30 năm trước, phụ nữ đã tiến được một chặng đường dài. Bạn tôi, Kay Koplovitz (CEO nữ đầu tiên của một kênh truyền hình) từng kể tôi nghe câu chuyện khi cô được mời đến bữa tiệc trưa dành cho giới truyền thông trong Giải đấu Golf Masters tại Câu lạc bộ Golf Quốc gia Augusta ở Georgia năm 1982.

Chủ tịch giải đấu, Hord Hardin, đã hộ tống Kay và cả tá giám đốc điều hành các kênh truyền hình khác lên cầu thang, hướng đến tầng có lò nướng dành riêng cho nam, sau đó ông quay người lại với vẻ mặt lo lắng và nói với Kay, *"Ừ thì, chúng ta có một vấn đề ở đây. Chúng tôi không cho phép phụ nữ lên tầng hai"*. Kay nói mà không chần chừ: *"Chà Hord, vậy chúng ta sẽ làm gì đây?"*. Sau một lúc do dự, Hord đề nghị, *"Chà, tôi đoán chúng ta sẽ ăn ở tầng dưới, trong phòng Trophy"*.

Tôi cũng nghĩ phụ nữ đã đi được một chặng đường dài trong kinh doanh cho đến nhiều năm sau, tôi đọc được rằng khi Giám đốc Điều hành của Facebook Sheryl Sandberg đang đàm phán và

hỏi phòng vệ sinh, người đàn ông ngồi phía bên kia - anh ta đã làm ở công ty cô cả năm - có vẻ bối rối. "Tôi là người phụ nữ duy nhất đấu thầu ở đây trong cả năm à?", cô ấy hỏi. "Tôi nghĩ như vậy", anh ta nói, "hoặc có lẽ cô là người duy nhất phải sử dụng phòng vệ sinh". Chẳng ai nói rằng việc kinh doanh ngày nay là bình đẳng về giới tính cả. Làm sao có thể như thế được, khi vẫn có ít phụ nữ hơn nam giới trong tầng lớp thượng lưu của giới kinh doanh? Theo Catalyst (một tổ chức phi lợi nhuận chuyên nghiên cứu về phụ nữ và doanh nghiệp), năm 2013 tại Hoa Kỳ, phụ nữ chiếm 46,9% lực lượng lao động. Tuy nhiên, vào thời điểm phụ nữ chuyển sang cấp quản lý, tỷ lệ đó giảm xuống còn 37%. Càng đi lên bậc thang cao hơn, bạn càng nhận thấy ít phụ nữ hơn: 26% phó chủ tịch và giám đốc điều hành, 14,3% thành viên ủy ban điều hành, và 4,2% CEO. Phụ nữ chỉ nắm giữ 16,6% số ghế trong hội đồng quản trị, và họ chỉ chiếm 8,1% số người có thu nhập cao nhất.

Những con số đó thật đáng lo ngại, không chỉ vì tiềm năng của một nửa dân số bị lờ đi, mà còn bởi vì việc sở hữu phụ nữ trong các tập đoàn mang lại những lợi ích tài chính rõ ràng. Một nghiên cứu năm 2011 cho thấy các công ty có nhiều phụ nữ đảm nhận vai trò quản lý chủ chốt cải thiện trung bình 1% hiệu suất, đại diện cho hơn 42 triệu đô la doanh thu bổ sung mỗi năm. Cùng năm đó, Catalyst cũng báo cáo rằng các công ty có 19 đến 44% thành viên hội đồng quản trị là nữ tạo ra lợi nhuận cao hơn 26% so với các công ty không có phụ nữ trong hội đồng quản trị. Rõ ràng là giới kinh doanh cần nhiều phụ nữ nắm giữ các vị trí quyền lực hơn, nhưng để đạt được điều đó, phụ nữ cần tăng cường kỹ năng kết nối của họ.

Tôi hiếm khi nghĩ về quá trình xây dựng các mối quan hệ chiến lược theo khía cạnh giới tính. Dù sao thì, nếu mọi thứ bạn cần đều gắn liền với người khác, bạn có thực sự quan tâm họ thuộc

giới tính nào không? Hay bạn chỉ cần họ cung cấp giải pháp cho các vấn đề của bạn là được? Các nguyên tắc cơ bản của việc kết nối và thêm giá trị là tương tự nhau cho cả hai giới. Tuy nhiên, đàn ông và phụ nữ vẫn có một số cách làm khác biệt, và nếu chúng ta bỏ qua những khác biệt này, chúng ta sẽ phải đối mặt với nguy cơ thất bại trong việc tạo ra các mối quan hệ kinh doanh mạnh mẽ. Tôi muốn đưa ra một vài đề nghị, hy vọng chúng sẽ giúp nhiều phụ nữ giành được chỗ ngồi trong phòng điều hành hoặc một vị trí trên tầng C (cấp điều hành C như CFO, CEO...).

SỰ THẬT VỀ ĐÀN ÔNG VÀ PHỤ NỮ. . .

> Đàn ông và phụ nữ là hai giống loài khác nhau, và giao tiếp giữa họ vẫn còn ở giai đoạn sơ khai.
>
> Bill Cosby

Ở Idaho, khi tôi lớn lên, đa số phụ nữ đều chấp nhận sự thật rằng đàn ông đang điều hành mọi thứ và hầu hết các hoạt động kết nối quan hệ diễn ra trên sân golf hoặc trong các câu lạc bộ chỉ dành cho nam giới. Tuy nhiên, tôi lại may mắn thuộc thế hệ có cơ hội chứng kiến những điều kiện đó thay đổi, mặc dù tốc độ khá chậm. Sau khi đã lên được cấp bậc kinh doanh cao, và đã thiết lập được nhiều mối quan hệ tuyệt vời trong các hệ sinh thái tài chính, chính trị, truyền thông, và cộng đồng cả khu vực địa phương lẫn quốc gia, tôi đã quan sát thấy một số khác biệt chính trong cách đàn ông và phụ nữ phát triển mạng lưới quan hệ chiến lược của họ. (Bạn có thể cảm thấy một số quan sát dưới đây có vẻ giống phân biệt giới tính, nhưng thực ra mỗi quan sát đều được

hỗ trợ và củng cố bởi cả nghiên cứu khoa học và kinh nghiệm của cá nhân tôi).

Đàn ông xây dựng liên minh. Phụ nữ phát triển mạng lưới các mối quan hệ.

Khi đàn ông kết nối quan hệ, họ mang trong mình mục tiêu xây dựng các liên minh để tạo lợi ích lớn hơn cho các thành viên trong liên minh. "Đàn ông chia sẻ tài nguyên trong nội bộ mạng lưới quan hệ của họ," Annette McClellan chỉ ra, "Trong khi đó, phụ nữ lại chia sẻ tài nguyên như một cách để mở rộng mạng lưới quan hệ". Phụ nữ có xu hướng tiếp cận với các liên minh rộng lớn, họ phát triển mối liên hệ đa chiều với các nhóm, và họ cởi mở hơn trong việc giúp đỡ những người khác, cả trong và ngoài các nhóm đó. "Chúng ta liên kết lại để kết nối và thành lập các liên minh, để hợp tác và cộng tác, và để hỗ trợ lẫn nhau," CEO của Tập đoàn Công nghiệp tư nhân đa quốc gia All Access Group, Kelli Richards nói. Điều này mang lại cho phụ nữ lợi thế để xây dựng các mạng lưới quan hệ đa dạng hơn (xem bên dưới), nhưng bù lại, họ lại gặp khó khăn hơn nam giới trong việc coi các mạng lưới quan hệ của mình là tài sản có thể sử dụng cho mục đích cá nhân.

Đàn ông xây dựng mạng lưới hướng lên và hướng xuống. Phụ nữ có xu hướng thiết lập mạng lưới ngang hàng nhiều hơn.

"Mạng lưới của những gã trai già" gắn đàn ông vào một hệ thống tích hợp theo chiều dọc, nơi người ta kỳ vọng những nhân sự cấp cao sẽ giúp đỡ nhân sự cấp thấp hơn, và những nhân sự cấp thấp hơn đó biết rằng những nhân sự cao cấp sẽ trở thành cố vấn và nhà tài trợ của họ. Tuy nhiên, dù phụ nữ đang ngày càng trở nên

giỏi hơn trong việc tiếp cận, giúp đỡ những phụ nữ khác (xem bên dưới), họ lại có xu hướng kết nối theo chiều ngang, nghĩa là kết nối ngang hàng, thay vì tìm kiếm những cá nhân cấp cao hơn mình - người sở hữu nguồn kiến thức, kỹ năng và kết nối cao hơn mà họ cần. Tệ hơn nữa, bởi vì số lượng phụ nữ trong giới thượng lưu kinh doanh ít hơn nam giới nhiều, nên quy mô của "Mạng lưới của những cô gái già" vẫn còn rất nhỏ và khó tiếp cận.

Đàn ông được khen khi "nhận trách nhiệm". Phụ nữ được khen khi "chăm sóc". Vào năm 2007, một báo cáo của Catalyst đã đưa ra vấn đề nan giải cho phụ nữ trong kinh doanh: những hành vi liên quan đến "chịu trách nhiệm" (tính quyết đoán, quyền kiểm soát và sự thống trị) gắn liền với khả năng lãnh đạo hiệu quả, trong khi những hành vi liên quan đến việc "chăm sóc" (giúp đỡ, nuôi dưỡng và được yêu thích) - điều phụ nữ thường làm - lại khiến họ có vẻ mềm yếu và không có năng lực lãnh đạo hơn. "Khi phụ nữ hành động phù hợp với định kiến về giới tính, họ được xem là những nhà lãnh đạo yếu kém (quá mềm yếu)" - báo cáo này nêu rõ. "Khi phụ nữ hành động không phù hợp với những khuôn mẫu định kiến trên, họ lại bị coi là không nữ tính (quá cứng rắn)". Thế là, tình huống của phụ nữ trở nên rất khó xử "làm cũng không được mà không làm cũng không xong". Đó là điều mà Nhà tư vấn Thương hiệu Dorie Clark biết rất rõ. "Người ta càng coi bạn là người tử tế và ấm áp, đồng nghiệp lại càng nghĩ bạn thiếu năng lực - trong khi đó, bạn lại không muốn đi quá xa và hành động như một kẻ xấu", cô nói.

Điều trớ trêu là trong kinh doanh, các hành vi "chăm sóc" của phụ nữ lại tạo ra các kết nối mạnh mẽ và xây dựng mối quan hệ hiệu quả hơn nhiều. Chẳng hạn, phụ nữ thiên về sử dụng trí tuệ cảm xúc trong việc nhận thức nhu cầu của người khác. Họ thêm giá trị bằng cách tập trung vào những điều nhỏ nhặt khiến mọi

người cảm thấy đặc biệt, như nhớ ngày sinh nhật, gửi một bài viết thú vị, hoặc chia sẻ thông tin về một nhà hàng mới mở tuyệt vời. Phụ nữ làm tốt việc giao tiếp nhất quán và thêm các điểm chạm cá nhân vào mối quan hệ hơn. Bởi vì phụ nữ có sự đồng cảm và thường tập trung vào người khác, nên dù đã lên đến cấp bậc cao, họ thường vẫn được yêu thích, trong khi các lãnh đạo nam lại thường được nhìn nhận tiêu cực hơn khi họ lên vị trí càng cao. Để thành công, phụ nữ phải kết hợp lợi thế "chịu trách nhiệm" và "chăm sóc" trong các kết nối của mình.

Đàn ông tạo nhóm. Phụ nữ hợp tác.

Trong kinh doanh, mô hình làm việc nhóm kiểu cũ là tập hợp một nhóm để làm một nhiệm vụ cụ thể. Trong đó một người chịu trách nhiệm chính và mỗi người trong nhóm sẽ có các trách nhiệm nhất định. Bởi vì bạn phải dựa vào đồng đội để hoàn thành công việc, nên bạn sẽ hợp tác với họ vì cần thiết hơn là vì yêu thích.

Tuy nhiên, thế giới kinh doanh ngày nay nghiêng về việc hợp tác nhiều hơn và ưu tiên tạo ra các nhóm đa ngành, đa lĩnh vực làm việc cùng nhau nhằm hướng tới một mục tiêu chung. Và điều quan trọng cần tập trung lúc này là xây dựng niềm tin, sự hợp tác, mối quan hệ lâu dài và đa dạng hơn giữa mọi người - sự kết hợp này sẽ tạo ra những ý kiến phổ quát hơn và dẫn đến các giải pháp sáng tạo hơn. Sự lãnh đạo dựa trên hợp tác và các mối quan hệ đang ngày càng trở nên phổ biến, và đó là một tiêu chuẩn rất phù hợp với thế mạnh của phụ nữ.

Vào năm 2012, các Nhà nghiên cứu John Gerzema và Michael D'Antonio đã phỏng vấn 64.000 doanh nhân trên khắp thế giới và phân loại ra được 125 phẩm chất của con người theo giới tính hoặc theo các đặc điểm quan trọng nhất đối với khả năng lãnh đạo,

thành công và hạnh phúc. Kết quả nghiên cứu của họ cho thấy: các thuộc tính được coi là phù hợp nhất cho lãnh đạo ngày nay đó là sự hợp tác, minh bạch, hòa nhập, cố vấn và đổi mới - thường đặc biệt liên kết với phụ nữ. "Nếu anh em nhà Lehman đổi thành anh chị em nhà Lehman, thì chúng ta sẽ không có cuộc khủng hoảng tài chính," Betty Spence, chủ tịch Hiệp hội các nhà điều hành nữ quốc gia nhận xét.

Đàn ông được khen vì ủng hộ chính mình. Phụ nữ được khen vì ủng hộ người khác.

Đối với tất cả chúng ta, đưa ra yêu cầu là một việc khó khăn, nhưng dường như với phụ nữ thì còn khó khăn hơn gấp bội. Ở đây, những kỳ vọng về mặt văn hóa lại xuất hiện lần nữa: đó là mong đợi rằng đàn ông sẽ tự quảng bá, khẳng định phẩm chất và tự thương thảo để đạt được kết quả tốt nhất cho bản thân. Tuy nhiên, phụ nữ lại được kỳ vọng sẽ là người "định hướng và quan tâm", Adam Grant đã trích dẫn nghiên cứu được thực hiện bởi Nhà Kinh tế học Linda Babcock và các đồng nghiệp. Nếu phụ nữ quảng bá bản thân và tự giành lấy thứ họ muốn, họ sẽ bị coi là người ích kỷ và "không có tinh thần làm việc nhóm".

Nghiên cứu của chuyên gia về sức ảnh hưởng Robert Cialdini cho thấy: những phụ nữ bị coi là khoe khoang về thành tích họ đạt được thường có nguy cơ bị tổn hại về mặt danh tiếng cá nhân. Tất cả những điều này khiến phụ nữ khó có thể tự ủng hộ bản thân một cách hiệu quả. Tuy nhiên, khi phụ nữ ủng hộ người khác, kết quả họ đạt được thường sẽ tốt hơn nam giới. Babcock và các đồng nghiệp của cô đã yêu cầu 176 giám đốc điều hành cấp cao đóng vai trò của một nhân viên đang được thăng chức và cần phải đàm phán mức lương mới. Mức lương trung bình các

giám đốc điều hành nam thương lượng là 146.000 đô la, còn mức lương trung bình mà các giám đốc điều hành nữ thương lượng là khoảng 141.000 đô la - tức là ít hơn 3% so với nam. Tuy nhiên, khi Babcock yêu cầu các giám đốc điều hành nữ tưởng tượng rằng họ đang thương lượng thay cho nhân viên (nghĩa là đang ủng hộ người khác), các giám đốc nữ đã đề nghị mức lương trung bình là 167.000 đô la. Cho dù nguyên nhân của việc này là bởi phụ nữ giỏi việc yêu cầu quyền lợi cho người khác hơn, hay vì người nghe dễ chấp nhận một yêu cầu "định hướng khác" hơn, thì dường như ủng hộ người khác là một chiến lược chiến thắng dành riêng cho phụ nữ.

Đàn ông được bảo trợ. Phụ nữ được cố vấn.

Theo một nghiên cứu của Catalyst vào năm 2012, 47% phụ nữ có tiềm năng cao trong các tập đoàn trên toàn thế giới được chỉ định làm cố vấn, so với chỉ 39% nam giới. Tuy nhiên, "có nhiều cố vấn không làm bạn tiến bộ; thay vào đó, có những cố vấn cấp cao, những người đang nắm giữ những vị trí có thể cung cấp tài trợ lại giúp được bạn điều đó" (theo quan điểm của tôi). Người cố vấn chỉ cho bạn điều kiện để giải quyết vấn đề, và đưa ra phản hồi, lời khuyên về công việc, nghề nghiệp hoặc sự nghiệp của bạn. Họ giống như một ban thẩm định công bằng và hướng dẫn để giúp bạn định hướng sự phức tạp trong kinh doanh. Mặt khác, người bảo trợ được đặt vị trí đủ cao để có thể sử dụng sức ảnh hưởng của họ nhằm đảm bảo sự tiến bộ của bạn.

Mục tiêu của người bảo trợ không chỉ là tư vấn và hướng dẫn, mà còn là ủng hộ và tích cực thúc đẩy. Và xem xét đến thực tế rằng phụ nữ (1) gặp khó khăn trong việc ủng hộ chính mình và (2) bị nhìn nhận tiêu cực nếu họ quá tích cực theo đuổi sự tiến bộ, nên

cũng dễ hiểu tại sao việc có một nhà bảo trợ - một người nắm vị trí quyền lực có thể bảo vệ họ - sẽ rất có lợi.

Đàn ông kinh doanh sự giúp đỡ. Phụ nữ thì giúp đỡ.

Đàn ông rất xuất sắc trong các mối quan hệ giao dịch: "Tôi sẽ giúp đỡ bạn, và lúc nào đó tôi sẽ cần bạn giúp". (Adam Grant gọi điều này là hành vi "có qua có lại"). Phụ nữ lại có xu hướng cho đi để phát triển những mối quan hệ to lớn hơn. Nếu được yêu cầu giúp đỡ, họ thường sẽ giúp nếu có thể mà không tính toán chi li về việc trao đổi quyền lợi. Họ thêm giá trị một cách nhất quán, với cách nghĩ rằng nếu tiếp tục làm như vậy, họ sẽ có thể xây dựng được một mối quan hệ bền vững hơn, lâu dài hơn, và điều đó có thể sẽ dẫn đến khả năng được giúp đỡ khi họ cần. Tuy nhiên, cách tiếp cận dựa trên mối quan hệ này có một vài nhược điểm. Đầu tiên, vì xã hội cho rằng phụ nữ có xu hướng tự nhiên là chăm sóc và giúp đỡ người khác, nên sự giúp đỡ họ cung cấp có thể bị đánh giá thấp và không được coi trọng.

Thứ hai, với tư cách là người sáng lập và CEO của Thought Leadership Lab, Denise Brosseau đã tuyên bố "Phụ nữ không phải lúc nào cũng hiểu được sự cho đi và nhận lại của những mối quan hệ kinh doanh - họ thường giỏi việc cho đi một cách thoải mái nhưng không phải lúc nào cũng luôn yêu cầu sự giúp đỡ khi cần". Trong Chương 8, chúng ta biết rằng các mối quan hệ công việc dựa trên giá trị tăng thêm và giá trị nhận được. Do đó, phụ nữ không chỉ cần sẵn lòng cho đi, mà còn phải cho phép những người khác trong mạng lưới quan hệ cung cấp giá trị khi họ cần.

Đàn ông kết nối quan hệ với những người giống mình. Phụ nữ cũng làm thế - nhưng đa dạng hơn.

Nhà đầu tư mạo hiểm Whitney Johnson nhận xét, "Đàn ông có xu hướng giới thiệu đàn ông với đàn ông và phụ nữ với phụ nữ, đó là lý do tại sao chúng ta bị mắc kẹt trong câu lạc bộ của các cô gái". Chắc chắn, thường thì mọi người sẽ bị cuốn hút bởi những người giống như họ và chọn xây dựng mạng lưới quan hệ với những người có cùng xuất thân và nền tảng, chia sẻ những giá trị, thói quen tương tự... Nhưng như tôi đã nói ở Chương 4, các mạng lưới quan hệ đồng nhất sẽ không cung cấp cho bạn sự đa dạng cần thiết để thành công.

Tin vui là, như Sharon Hadary, đồng tác giả của quyển *How Women Lead* (Tạm dịch: Khi phụ nữ lãnh đạo), đã viết: "Phụ nữ có khả năng cao trong việc tập hợp mọi người từ những nền tảng và xuất thân khác nhau, có lẽ từ các bộ phận khác nhau của công ty hoặc các phần khác nhau trong cuộc sống". Trong các mối quan hệ của mình, phụ nữ cũng có xu hướng linh hoạt hơn, và họ có khả năng nhận ra giá trị được thể hiện trong mọi mối quan hệ - kể cả những mối quan hệ dường như không quá thuận lợi. Một người giặt sấy hoặc thợ làm tóc có thể giới thiệu cho bạn những nhà đầu tư bạn cần cho kinh doanh; con trai của một người bạn có thể dẫn bạn đến sản phẩm tuyệt vời tiếp theo. Phụ nữ xây dựng các mạng lưới quan hệ theo chiều ngang, nó cho phép họ tạo ra các mạng lưới quan hệ có tính đa dạng mạnh hơn bằng cách kết nối các hệ sinh thái, địa phương và các thế hệ.

Trên đây không phải là những quy tắc bất di bất dịch. Tôi biết nhiều phụ nữ thể hiện phẩm chất lãnh đạo tuyệt vời và nhiều đàn ông rất giỏi trong việc hợp tác và kết nối. Điều mà tôi muốn nhấn mạnh ở đây là: cả nam và nữ đều có những thế mạnh mà họ nên tham khảo nhau một cách phù hợp, tùy thuộc vào nhu cầu tính cấp thiết của tình

huống họ đang đối mặt. Quan trọng hơn, tôi tin rằng tất cả chúng ta, đàn ông và phụ nữ, nên ưu tiên những thái độ và hành vi sẽ giúp chúng ta xây dựng và duy trì các mối quan hệ mạnh mẽ.

NHỮNG CHIẾN LƯỢC KẾT NỐI QUYỀN LỰC DÀNH CHO PHỤ NỮ

> "Chúng ta không thể một mình xây dựng sự nghiệp thành công. Chúng ta cần những người ủng hộ, các đại sứ và đối tác tuyệt vời – những người tin tưởng vào chúng ta 100% và có thể giúp chúng ta phát triển và tiến lên cấp độ cao hơn.
>
> Kathy Caprino"

Hầu hết phụ nữ đều là những người kết nối bẩm sinh, và nhiều chiến lược kết nối quyền năng có trong cuốn sách này như tăng thêm giá trị, đồng cảm, tạo mối quan hệ... sẽ dường như tự nhiên với họ. Tuy nhiên, các kỹ năng khác - như tạo ra một lời yêu cầu mạnh mẽ, tìm kiếm các mối quan hệ chiến lược, loại mọi người ra khỏi các vòng tròn quyền lực - thì có đôi chút khó khăn. Để thực sự trở thành người kết nối quyền năng, phụ nữ nên thêm những điều sau vào các nỗ lực kết nối hiện tại của họ.

Kết nối một cách chiến lược - theo chiều đi lên, đi xuống và sang ngang.

Rất nhiều nữ doanh nhân không có quyền tiếp cận với những hướng dẫn từ các doanh nhân thành công - những người có thể

chỉ cho họ con đường đi đến thành công. Họ cần phải tích cực tìm kiếm và xây dựng mối quan hệ bền chặt với các cá nhân mà họ tin rằng sẽ giúp đỡ họ trong sự nghiệp và công việc. Cụ thể, họ cần kết nối "hướng lên", nghĩa là xuất hiện trước những người có thể trở thành nhà bảo trợ chính thức hoặc không chính thức của họ, và ủng hộ họ trong các ủy ban điều hành và các cộng đồng doanh nghiệp.

Kay Koplovitz (người đã bảo trợ và cố vấn cho nhiều phụ nữ thông qua tổ chức Springboard) đề nghị phụ nữ nên thiết lập mối quan hệ với những người mà họ ngưỡng mộ trong các công ty hoặc ngành công nghiệp của họ. Nếu không thể tiếp cận trực tiếp, cô ấy gợi ý họ nên tìm cách thu hẹp khoảng cách bằng cách tăng giá trị. "Bạn có thể làm điều này bằng cách tình nguyện hỗ trợ cho một dự án, một nhóm đặc biệt, một sáng kiến toàn ngành, hoặc bằng cách tham gia vào một mối quan tâm chung - chẳng hạn như vấn đề sức khỏe, sở thích hoặc sự kiện cộng đồng", Kay viết. "Bạn sẽ nhận ra rằng có nhiều cách để trao đổi giá trị, cung cấp cho người cố vấn thông tin mà họ quan tâm. Tạo con đường hai chiều như thế này là cách tốt nhất để phát triển một mối quan hệ lâu dài".

Mặc dù việc tham gia vào tất cả các loại mạng lưới quan hệ cũng quan trọng, nhưng phụ nữ nên tìm cách xây dựng những mối quan hệ chiến lược với các đồng nghiệp nữ. Các nhóm chỉ dành cho phụ nữ thường cung cấp sự hỗ trợ trong một không gian thoải mái và các thành viên thường hiểu nhau hơn. Tuy nhiên, mục tiêu của việc kết nối ngang hàng không chỉ là hỗ trợ lẫn nhau, mà còn là mở rộng cho nhau - về quan điểm, sức ảnh hưởng, và kinh nghiệm. Do đó, phụ nữ cũng nên phát triển các mạng lưới quan hệ ngang hàng - thứ sẽ giúp bạn tập hợp các cá nhân đa dạng từ các hệ sinh thái khác nhau lại.

Ở các cấp độ cao, việc này đã xảy ra rồi. Như Pamela Ryckman đã chỉ ra trong quyển *Stiletto Network: Inside the Women's Power Circles That Are Changing the Face of Business* (Tạm dịch: Mạng lưới giày gót nhọn: Bên trong vòng tròn nữ quyền thay thế bộ mặt doanh nghiệp), "Nhiều người phụ nữ hàng đầu trong ngành công nghệ hiện nay đã quen biết những người phụ nữ hàng đầu trong ngành tài chính, trong ngành truyền thông, trong lĩnh vực pháp luật, trong ngành bán lẻ...". Phụ nữ ở mọi cấp độ nên tìm hiểu các đồng nghiệp ở tất cả các chủng tộc, tầng lớp xã hội, kinh nghiệm và ngành công nghiệp; bằng cách tiếp cận theo chiều ngang, họ sẽ khiến các kết nối của mình thêm phong phú và mở rộng tương lai của mình.

Cuối cùng, phụ nữ cần phải tiếp cận với những người mới bước vào đời sống sự nghiệp. Có một câu chuyện tuyệt vời về Luật sư và Thẩm phán nổi tiếng Abner J. Mikva. Khi còn học năm nhất tại trường luật, Mikva muốn làm tình nguyện tại Đảng Dân chủ ở Chicago. Anh đến văn phòng đảng ở địa phương, nơi anh ta được hỏi, *"Ai gửi cậu đến đây?"* khi Mikva trả lời *"Không ai cả"*, anh ấy bị trả về với nhận xét rằng *"Chúng tôi không muốn người không được ai gửi gắm cả"*. Sau đó, Mikva quyết định anh muốn trở thành *"người gửi gắm tương lai của những người khác"*, và vào năm 2010, Elena Kagan - người được anh bảo trợ - đã trở thành Phó Thẩm phán nữ thứ tư của Tòa án tối cao trong lịch sử ngành thẩm phán. Những người phụ nữ đã thành công cũng cần kết nối với "tương lai của ai đó" bằng cách nhìn xung quanh, xem ai đang đến và hỏi họ có cần giúp đỡ gì không.

Lên tiếng. Yêu cầu điều bạn muốn nhận được, và đấu tranh cho bản thân mình - một cách lịch thiệp.

Vào năm 2012, Nhà nghiên cứu Athena Vongalis-Macrow đã thực hiện một nghiên cứu về nỗ lực kết nối quan hệ của 74 phụ nữ quản lý cấp trung trong ba tổ chức. Hơn 65% nói họ tin rằng việc kết nối mạng lưới quan hệ đã giúp họ trong sự nghiệp, và họ xác định việc giúp đỡ người khác, đưa ra lời khuyên nghề nghiệp, và ủng hộ kế hoạch nghề nghiệp của người khác là các chiến lược chính của mình. Tuy nhiên, chỉ 4% trong số họ đã nói chuyện với người khác về các mục tiêu công việc hoặc nghề nghiệp của họ. *"Một phần lý do là vì họ không muốn tỏ ra quá tham vọng hay khoe khoang; một số người thì muốn giảm thiểu sự thất vọng hoặc tỷ lệ thất bại nếu không đạt được mục tiêu,"* - Vongalis-Macrow viết. Nhưng nếu những phụ nữ này không nói cho mọi người biết họ muốn gì, thì sao người khác có thể giúp đỡ họ được?

Phụ nữ không cảm thấy thoải mái khi yêu cầu người khác giúp đỡ, nhà sản xuất phim Elizabeth Dell hiểu rất rõ điều đó. "Tôi nghĩ phụ nữ dễ phát triển các mối quan hệ chiến lược hơn, nhưng đôi khi họ lại khó sử dụng chúng hơn," cô nói. "Phát triển những mối quan hệ bền vững là điều rất 'phụ nữ' - duy trì nhóm, đảm bảo liên kết về mặt lợi ích, mọi người đều vui vẻ - nhưng việc yêu cầu tài nguyên cho bản thân, dù tài nguyên đó là tiền, cơ hội thăng tiến, hay các dự án, lại quá khó khăn hoặc quá chủ động. Chúng ta thường không làm tốt phần đưa ra 'yêu cầu' trong một mối quan hệ". Phụ nữ cần phải vượt qua nguy cơ bị ác cảm để dám lên tiếng, tuyên bố thứ họ cần và có tự tin để theo sau sự giúp đỡ đó. Họ phải trở thành chuyên gia chuyển đổi sự giới thiệu và mối quan hệ thành những cơ hội và dự án kinh doanh lớn hơn.

Phụ nữ có thể mang một số hành vi "chăm sóc" khi thể hiện các kỹ năng, thành tích của họ và ứng cử cho các vị trí cấp cao bằng một số cách nhất định. Khoa học đã chứng minh rằng khi kết hợp thái độ tử tế và sự kiên định (điều mà Chủ tịch Đại học

Michigan, Mary Sue Coleman gọi là "sự dịu dàng kiên quyết") có thể tạo ra phản ứng tích cực hơn khi phụ nữ lên tiếng vì bản thân họ. Mẹ tôi thường nói "Dùng mật ong thì luôn bắt được nhiều ruồi hơn giấm", và tôi thấy rằng thái độ vừa dễ chịu vừa kiên quyết thường dẫn bạn đến kết quả mong muốn.

Bạn có thể cảm thấy việc yêu cầu những gì mình muốn hơi lạ, nhưng nó là một cách tiếp cận mang tính kinh doanh và chuyên nghiệp hơn. Quan trọng hơn là, như Kay Koplovitz đã chỉ ra, cuối cùng mọi người sẽ đối xử với bạn theo cách bạn đối xử với chính mình. Tôn trọng bản thân đủ để yêu cầu điều bạn muốn sẽ cho người khác thấy rằng họ cũng nên tôn trọng bạn.

Hỗ trợ những phụ nữ khác.

Nữ nghệ sĩ Gloria Vanderbilt từng nói, "Tôi luôn tin rằng thành công của một người phụ nữ có thể kéo theo thành công của một người phụ nữ khác". Phụ nữ cần đảm bảo đưa những người phụ nữ khác vào mạng lưới quan hệ của họ, xây dựng các mối quan hệ chiến lược cho phép trao đổi giá trị và hỗ trợ lẫn nhau. Bằng cách này, phụ nữ sẽ giúp nhau mạnh mẽ hơn, cả về cá nhân và nghề nghiệp.

Tuy nhiên, đôi khi việc tìm kiếm những phụ nữ khác để hỗ trợ là một thách thức thật sự, đơn giản là vì có quá ít người như thế - và họ thường có xu hướng cúi đầu, lẳng lặng hoàn thành công việc và không bao giờ nghĩ đến việc mở rộng vòng tròn kết nối của mình. Ví dụ, khi người sáng lập 30SecondMobile, Elisa All và người sáng lập Springboard, Amy Millman tham dự một cuộc họp gần đây của nhóm CEO Chicago Founders Circle, họ đã thất vọng vì chỉ có hai người phụ nữ khác trong phòng. Sau cuộc họp, Elisa All nhận xét, "Tôi thích nhìn thấy phụ nữ giúp đỡ nhau, ủng

hộ nhau, đầu tư cho nhau nhiều hơn - tại nơi làm việc và trong kinh doanh. Điều này sẽ giúp đưa chúng ta đến nơi chúng ta cần đến". Phụ nữ cần ưu tiên xây dựng các vòng tròn quyền lực bao gồm nhiều mối quan hệ chiến lược với các phụ nữ khác, trong các hệ sinh thái đa dạng.

Phụ nữ cũng cần thúc đẩy những nỗ lực của những người phụ nữ khác bằng cách đề nghị giúp họ mở ra những cánh cửa mới. Có hai cụm từ mà chúng ta sẽ cần sử dụng liên tục. Đầu tiên là, "Tôi có thể giúp đỡ thế nào?". Và câu thứ hai cũng mạnh mẽ không kém là: "Hãy sử dụng tên tôi". "Nếu có người có thể cho tôi một điều ước, thì tôi sẽ ước tất cả phụ nữ ở khắp mọi nơi sẽ nói cụm từ "Hãy sử dụng tên tôi"cùng với tên của một người phụ nữ khác, ít nhất một lần mỗi tuần", tác giả Victoria Pynchon, cộng tác viên của Forbes viết. Với hai cụm từ trên, phụ nữ có thể mở ra những cánh cửa phù hợp cho những người phụ nữ khác bằng cách biến những cuộc gọi lạnh lùng thành những lời giới thiệu nồng nhiệt.

Tin tốt là khi bạn trở thành một người kết nối quyền năng thì tên của bạn sẽ có sức mạnh rất lớn. Nếu ai đó gọi điện hoặc gửi email cho tôi và nói, "Kay Koplovitz nói rằng chúng ta nên nói chuyện", hầu như chắc chắn tôi sẽ nghe máy. Và khi tôi nói một người nào đó hãy tiếp cận với ai đó và nói "Tôi được Judy giới thiệu", tôi cũng chắc chắn rằng tên của tôi sẽ mở ra cánh cửa mới cho họ. Tôi tin rằng phụ nữ có bổn phận cung cấp sự hỗ trợ đó cho những người phụ nữ khác. Như Gail Blanke, CEO của Lifedesigns, đã nói: "Đừng chỉ đứng nhìn thành công của những người phụ nữ khác. Hãy tham gia vào đó". Chúng ta sẽ vẫn phải sử dụng lẽ thường và bộ óc của mình - dù sao thì với mỗi sự giới thiệu, chúng ta đều đang mạo hiểm danh tiếng của mình - nhưng chúng ta nên giúp đỡ hào phóng và luôn nghĩ đến những người mà các đồng nghiệp nữ của chúng ta cần biết.

Cuối cùng, phụ nữ có thể nhận ra rằng họ đang tự lắp ráp nên phiên bản "mạng lưới quan hệ giày gót nhọn" (*stiletto)* của chính họ (từ này do Pamela Ryckman sử dụng): đó là người phụ nữ tích cực hỗ trợ lẫn nhau để đạt được mục tiêu của họ. Những mạng lưới quan hệ như vậy xảy ra khi phụ nữ sử dụng các kỹ năng của việc kết nối quyền lực để mang lại lợi ích cho nhau.

Tôi đã có đặc quyền là trở thành một phần của nhiều nhóm như vậy, và đã được hưởng lợi từ các mối quan hệ được nuôi dưỡng khi những người phụ nữ có đầu óc, kỹ năng, mục tiêu và kinh nghiệm hội tụ. Dựa trên những điều đã chứng kiến, tôi tin rằng phụ nữ cung cấp một mô hình kết nối tốt - cộng tác, thêm giá trị, tập hợp các cá nhân đa dạng, thấu cảm, hòa nhập và cố vấn - vào những mối quan hệ nghề nghiệp của chúng tôi. Điều này xảy ra khi bạn kết nối quyền năng đúng cách nhờ áp dụng các kỹ năng chăm sóc bản năng của mình. Rõ ràng, trong kinh doanh cũng như trong cuộc sống, khi liên kết lại phụ nữ sẽ có thể trở thành người kết nối quan hệ tốt hơn khi họ tách rời.

CHƯƠNG 12

NHỮNG KẾT NỐI QUYỀN LỰC LÀ ĐẦU TIÊN PHẢI KẾT NỐI

> Một "quy tắc" cơ bản của trò chơi quyền lực không bao giờ trở nên lỗi thời: tầm quan trọng của việc đối xử với mọi người bằng sự tôn trọng và lịch sự. Luôn luôn kết nối.
>
> Robert Dilenschneider

Cách đây không lâu, một người thân với tôi có vấn đề sức khỏe nghiêm trọng. Đó là một hành trình với nhiều bác sĩ, nhiều phương pháp điều trị, thậm chí nhiều thành phố... một cuộc hành trình may mắn thay đã kết thúc có hậu. Nhưng trong suốt những tháng ngày đó, tầm quan trọng của việc kết nối với những người tuyệt vời đã trở nên rõ ràng hơn bao giờ hết. Tôi biết rằng tôi có thể dựa vào bất kỳ thành viên nào trong vòng tròn quyền lực của mình để được dẫn đường đến những nguồn lực tốt nhất, để nhận điện thoại và email hỗ trợ, và để nghe rằng "Bạn không hề đơn độc".

Hành trình này đã một lần nữa chứng minh lại điều mà tôi luôn biết, rằng: sự giàu có, thỏa mãn và hạnh phúc nảy sinh thông qua những người chúng ta biết và những kết nối chúng ta tạo ra. Sự kết nối tạo ra thành công trong kinh doanh và trong cuộc sống. Mỗi khi có mọi người kết nối với nhau - thông qua một cuốn sách, trên máy bay, qua Internet - GDP (Gross Domestic Product - Tổng sản phẩm nội địa) của cả thế giới sẽ tăng lên. "Có một sức mạnh to lớn trong việc kết nối với mọi người" - nhà sản xuất trò chơi tương tác Joseph Gonzalez nói. "Thông qua các kết nối, bạn có thể tổng hợp tài nguyên, kiến thức và khả năng. Bạn không bao giờ biết

mình sẽ gặp gỡ ai hay các bạn có thể giúp đỡ lẫn nhau thế nào". Càng kết nối nhiều, bạn sẽ càng sáng tạo, càng vươn xa, càng hiểu biết, càng có nhiều sức mạnh và thế giới càng trở nên tốt hơn.

Rõ ràng toàn bộ thế giới đang xoay quanh các mối quan hệ. Chúng ta có thể kết nối online và phát triển tình bạn với những người mà chúng ta có thể không bao giờ gặp bằng xương bằng thịt. Chúng ta có thể gọi điện, Skype, FaceTime, Google Chat và Hangout (gặp gỡ) với bạn bè hoặc với những liên hệ ở bên kia đại dương. Khả năng kết nối với bất cứ ai, bất cứ nơi nào này đã giúp nâng cao các hoạt động kinh doanh truyền thống. "Những điều chúng ta đang chứng kiến là sự thay đổi trong cách con người làm kinh doanh, theo đúng nghĩa đen - đó là sự thay đổi từ kiến trúc thứ bậc sang kiến trúc mạng lưới quan hệ", Fred Wilson, một nhà đầu tư mạo hiểm hàng đầu cho biết.

Việc kinh doanh đang dựa trên mối quan hệ nhiều hơn bao giờ hết, và giá trị của các kết nối chưa bao giờ cao đến thế. Các kết nối của bạn có thể quan trọng hơn cả nền tảng xuất thân, vị trí, tuổi tác, ngoại hình, giới tính hoặc địa vị xã hội của bạn. Dù nền tảng xuất thân của họ là gì hoặc đến từ đâu, những người sở hữu nhiều kết nối chất lượng có thể tiếp cận vào các loại cơ hội và tài nguyên dẫn đến thành công lớn hơn. "Tìm kiếm và xây dựng một mạng lưới quan hệ sẽ giá trị với bạn hơn so với tấm bằng MBA," Dale Stephens, tác giả của quyển *Hacking Your Education* (Tạm dịch: Đột phá hệ thống giáo dục) khẳng định.

Tuy nhiên, "thời đại kết nối" mới này không mang tính giao dịch. Ngày nay mọi người đang tìm cách phát triển mối quan hệ vượt ngoài các trao đổi thương mại. Họ muốn dành thời gian và năng lượng với những người họ cảm thấy sẽ ở đó khi họ cần, và ngược lại. Như Clate Mask, CEO của InfusionSoft đã nói "Đôi khi, khi mọi người tham gia vào các mối quan hệ kinh doanh, việc đó

giống như hai con người cố gắng kiếm tiền từ nhau vậy, và tôi không thấy điều này thú vị hay thỏa mãn. Tôi không quan tâm đến việc phát triển các mối quan hệ kinh doanh. Tôi muốn tạo ra các mối quan hệ ở mức độ sâu sắc hơn". Các mối quan hệ như vậy dựa trên vốn cảm xúc nhân gấp nhiều lần: giá trị mà mỗi người tự do đóng góp cho mối quan hệ sẽ nhân mức độ gần gũi và tin tưởng cả hai bên trải qua lên gấp nhiều lần. Đó là sự nhân lên của giá trị, là đặc trưng của các mối quan hệ mà những người kết nối quyền năng sở hữu. Trong phần cuối cùng này, tôi muốn nói thêm một chút về các nguyên tắc cơ bản của việc kết nối quyền năng và tác động của các mối quan hệ đối với bản thân chúng ta, doanh nghiệp, cộng đồng và thế giới của chúng ta.

NHỮNG NGUYÊN TẮC CƠ BẢN CỦA KẾT NỐI QUYỀN NĂNG THỰC SỰ

> "Đừng cố gắng trở thành một người thành công. Thay vào đó, hãy cố gắng trở thành một người có giá trị.
>
> Albert Einstein"

Nếu bạn nói với tôi khi tôi tốt nghiệp trung học rằng hôm nay tôi sẽ được kết nối với một số người quyền lực nhất trái đất, có thể tôi sẽ nghĩ bạn bị điên. Tôi không sinh ra ở đúng nơi, không có bằng cấp, tôi là một phụ nữ, tôi được nuôi dưỡng trong một gia đình sùng đạo, tôi không học ở Harvard. Nhưng tôi đã phát hiện ra rằng như vậy cũng chẳng sao cả, miễn là bạn hiểu (và chấp nhận) các thái độ và đặc điểm sau đây của một người kết nối quyền năng.

Những người kết nối quyền năng sống đúng với bản thân trong khi mang lại điều tốt nhất cho mọi mối quan hệ.

Một trong những niềm vui lớn nhất của cuộc đời tôi là dạy người khác trở thành người kết nối quyền năng. Tôi gặp những người chưa bao giờ cố gắng kết nối hoặc xây dựng các mối quan hệ kinh doanh, và với một chút hướng dẫn và huấn luyện, tôi đã chứng kiến họ phát hiện ra sự phấn khích khi tạo ra những mối quan hệ tuyệt vời. Và phần tuyệt vời nhất là, tất cả những gì họ phải làm là vượt qua nỗi sợ hãi và vượt qua chính bản thân họ.

Để kết nối, tôi tin rằng bạn phải thành thực với chính mình và tìm ra mình thực sự là ai. Nhưng những người kết nối quyền năng không chỉ dừng ở đó, họ cam kết trở thành phiên bản tốt nhất của chính mình trong mỗi mối quan hệ. Những người giống nhau sẽ thu hút nhau, hãy nhớ lấy điều đó; và những người kết nối quyền năng hiểu rằng để thu hút những người có tầm cỡ cao vào mạng lưới quan hệ của mình, bản thân họ phải đạt đến tầm cỡ cao cấp đó. Những người kết nối quyền năng sẽ luôn cố gắng mang phần tốt nhất của bản thân vào mọi mối quan hệ.

Những người kết nối quyền năng thực sự quan tâm và muốn giúp đỡ người khác.

Một trong những câu nói yêu thích của tôi là của nhà thơ John Andrew Holmes: *"Thật tốt khi nhớ rằng toàn bộ vũ trụ, với một ngoại lệ không đáng kể, đều được tạo thành bởi những thứ khác"*. Những người kết nối quyền năng hiểu rằng họ phải thực sự tập trung vào người khác để có thể khám phá mục tiêu, nhu cầu, mong muốn của những người đó và làm bất cứ điều gì có thể để giúp đỡ

họ. Tôi tin rằng việc chăm sóc người khác là một phần trong DNA (bộ mã di truyền) của những người kết nối quyền năng.

Một ví dụ về xu thế giúp đỡ người khác này là người sáng lập Who@, Lee Blaylock. Mỗi tháng, Lee nói chuyện với hơn 100 doanh nhân và những người khao khát trở thành doanh nhân, và anh ấy luôn tích cực cố vấn cho những công ty khởi nghiệp bởi vì, như anh nói, *"Tôi thực sự thích giúp đỡ người khác. Nó ở trong bản chất cốt lõi và đức tin Kitô giáo của tôi rồi. Một vài cảm xúc tuyệt vời nhất tôi từng có khi kinh doanh là khi tôi cho mọi người lời khuyên, và họ chấp nhận, và nó đã hoàn toàn thay đổi hướng kinh doanh của họ và khiến họ hạnh phúc"*. Lee là một ví dụ của tinh thần "đầu tiên hãy cho đi đầu tiên, và hãy cho đi một cách thường xuyên" của một người kết nối quyền năng thực sự.

Những người kết nối quyền năng luôn cởi mở và tích cực tìm kiếm các mối quan hệ với người lạ.

Theo một nghiên cứu năm 2008 về những nỗi sợ và hội chứng xã hội, 16,8% người trưởng thành ở Mỹ sợ gặp gỡ người mới và 13,1% sợ nói chuyện với người lạ. Tuy nhiên, những người kết nối quyền năng tin rằng mọi người lạ đều đại diện cho một kết nối tiềm năng có giá trị. Do đó, họ thường xuyên tiếp cận với những người mà họ không biết - thường là bằng cách:

(1) tận dụng ai đó trong mạng lưới quan hệ hiện tại của họ để cung cấp lời giới thiệu hoặc

(2) tìm cách tăng giá trị ngay lập tức, thường là ngay trong liên hệ đầu tiên.

Hãy nhớ rằng, bạn có thể cung cấp giá trị ở dạng thông tin, tài nguyên, cơ hội hoặc kết nối.

Những người kết nối quyền năng cũng chú ý bất cứ khi nào có ai đó họ không biết liên lạc với họ. Họ nhận ra rằng mọi liên hệ mới đều có thể là cơ hội kinh doanh lớn tiếp theo, liên kết quan trọng tiếp theo hoặc một người bạn mới, vì vậy họ rất vui khi khám phá các mối quan hệ mới. Như nhà thơ William Butler Yeats, những người kết nối quyền năng tin rằng, "Không có người lạ nào cả; chỉ có bạn bè mà bạn chưa gặp mà thôi".

Những người kết nối quyền năng theo dõi và theo dõi xuyên suốt.

Những người kết nối quyền năng tin tưởng vào "năng lực phản hồi" - có nghĩa họ coi việc phản hồi ngay khi có thể là nghĩa vụ của mình. Họ biết rằng các mối quan hệ tuyệt vời được xây dựng thông qua việc kết nối thường xuyên và tính toàn vẹn tuyệt đối. Họ thận trọng phản hồi các liên lạc trong vòng 24 giờ bất cứ khi nào có thể. Họ giữ liên lạc thường xuyên với các thành viên trong vòng tròn quyền lực (mỗi ngày một lần hoặc khoảng đó với 5 liên hệ hàng đầu, một lần một tuần với 50 liên hệ thiết yếu và mỗi tháng một lần với 100 liên hệ quan trọng). Họ tiếp cận bằng nhiều cách - gặp mặt trực tiếp, điện thoại, email, phương tiện truyền thông xã hội - và họ cố gắng hết sức tăng thêm các điểm chạm cá nhân để đối phương biết rằng họ được quan tâm. Khi ai đó cung cấp cho họ một lời giới thiệu, những người kết nối quyền năng không chỉ theo dõi ngay lập tức với liên hệ mới, mà họ còn giữ người giới thiệu trong các cuộc trò chuyện để cho người đó biết mối quan hệ đang phát triển như thế nào. Người kết nối quyền năng luôn luôn theo dõi sát sao. Họ giữ các cam kết mình đã đưa ra và coi lời nói là khế ước của họ.

Những người kết nối quyền năng tập trung vào việc không ngừng tăng thêm giá trị - lúc đầu, lúc kết thúc và cả trong quá trình. Jay Allen, bậc thầy thiết lập mạng lưới quan hệ, đồng thời là chủ tịch và đồng sáng lập của CXO.org, nói "Bạn vẫn chưa thiết lập được mối quan hệ cho đến khi cung cấp cho đối phương những thứ có ý nghĩa nhiều lần". Những người kết nối quyền năng biết rằng những mối quan hệ mạnh được xây dựng dựa trên việc thêm giá trị có ý nghĩa cho người khác. Họ thêm giá trị trong cuộc gặp đầu tiên, và họ tiếp tục thêm giá trị trong suốt mối quan hệ. Họ tự làm nổi bật bản thân bằng cách thêm giá trị:

(1) một cách thích hợp,
(2) một cách độc đáo, cởi mở,
(4) một cách thông minh và
(5) nhất quán.

Giá trị "phù hợp" được đánh giá dựa trên nhu cầu và mục tiêu của người khác, và nó được truyền tải theo cách nào đó khiến người nhận cảm thấy hạnh phúc. Jay Allen là một chuyên gia trong việc tạo ra giá trị thông qua những lời giới thiệu "ấm áp". Một lần nọ, anh muốn giúp một khách hàng đang cần hợp tác với CIO của hãng hàng không Frontier Airlines, vậy là Jay liền gọi điện cho CIO và hẹn gặp mặt. Trong quá trình trò chuyện, Jay đã hỏi vị CIO xem anh có thể giúp gì cho ông không. *"Tôi mới đến thành phố và mới nhận vị trí này, vì vậy tôi thực sự muốn gặp CIO của những hãng hàng không khác"* - người đàn ông nói. Thế là, Jay lần lượt gọi cho CIO của cả U.S. Airways và Northwest Airlines, và anh đã thuyết phục họ đồng ý gặp CIO của Frontier. Đó chính là giá trị mà người này cần; và khi Jay gọi lại để hỏi liệu ông có thể gặp khách hàng của mình không, vị CIO này đã vui vẻ đồng ý.

Giá trị bạn thêm vào không cần phải là giá trị rất lớn, nhưng nếu được thêm vào đúng lúc và đúng thời điểm, nó có thể biến đổi hoàn toàn trải nghiệm của một người nào đó. Một lời giới thiệu đúng, vào đúng thời điểm, đã tạo nên cuốn sách này. Cuộc gọi điện thoại nhiệt tình chính xác, đúng thời điểm đã dẫn đến những thỏa thuận kéo dài sáu năm với Eileen Shapiro, đồng tác giả của quyển *Make Your Own Luck* (Tạm dịch: Tự tạo may mắn cho riêng bạn), và kết nối với đồng tác giả của cô - cũng là cha đẻ của ngành nghiên cứu về khởi nghiệp, Howard Stevenson. Giúp đỡ cho Stephanie Newby, người sáng lập Golden Seeds Angel Network, bằng cách dẫn người bạn Jackie Zehner của cô đi tham quan quanh thành phố đã dẫn tôi đến bữa trưa với Gloria Steinem và Geena Davis, và từ đó tôi có thể giúp một người bạn khác giành được tài trợ kinh doanh sau tám năm dài. Không giá trị tăng thêm nào trong số trên mất quá nhiều thời gian, nhưng vì chúng phù hợp với nhu cầu và mục tiêu của các cá nhân liên quan, nên chúng đã tạo ra được những kết quả quan trọng.

Những người kết nối quyền năng khôn ngoan thường tìm cách tăng giá trị dựa trên những đặc điểm và thế mạnh độc đáo của họ. Giáo sư Wharton, Adam Grant, một chuyên gia về việc cho đi, và là tác giả quyển *Give & Take*, gợi ý: *"Hãy tìm hiểu xem bạn thích loại cho và nhận nào nhất, sau đó trở nên giỏi giang, độc đáo trong việc này. Bạn không cần phải có một cái túi thần kỳ để trở nên có ích. Hãy nghĩ về nó như là 'Tôi làm những điều này rất tốt, và nó khiến tôi thấy vui'. Nếu món quà ưa thích của bạn là kiến thức, hãy chia sẻ điều đó; nếu bạn đam mê việc giới thiệu, hãy làm điều đó. Nếu bạn hài lòng khi công nhận những người mà công việc của họ ít được chú ý, hãy viết thư cảm ơn cho sếp bộ phận dịch vụ khách hàng"*. Tôi tin chắc rằng khi chúng ta thêm giá trị bằng cách chia sẻ những thế mạnh của mình - bất

kể chúng là gì - chúng ta có thể làm cho thế giới trở thành nơi tốt đẹp hơn.

Người kết nối quyền năng thêm giá trị một cách vô tư mà không mong đợi được đền đáp hoặc trao đổi. Tuy nhiên, họ cũng thêm giá trị một cách thông minh (như Adam Grant đã nói) - có nghĩa họ là những người cho đi "có cân nhắc" và luôn nghĩ đến mục tiêu và nhu cầu của họ. Những người kết nối quyền năng biết sự khác biệt giữa việc nói rằng "Nhu cầu của tôi là ưu tiên" và "Nhu cầu của tôi rất quan trọng", vậy nên họ sẽ thêm giá trị theo cách khiến bản thân cảm thấy hài lòng hơn là cảm thấy bị bào mòn. Mục tiêu của những người kết nối quyền năng là hình thành các mối quan hệ xác thực, cân bằng giữa cho và nhận giữa tất cả các bên.

Cuối cùng, những người kết nối quyền năng đánh giá cao rằng việc thêm giá trị một cách nhất quán là rất quan trọng để thiết lập và duy trì các mối quan hệ tốt. Các công ty lớn như công ty bán lẻ giày, quần áo trực tuyến Zappos và chuỗi khách sạn Four Seasons biết rằng làm nổi bật dịch vụ khách hàng một cách nhất quán là điều quan trọng nhất để tạo ra các mối quan hệ mạnh mẽ và những người hâm mộ cuồng nhiệt. Những người kết nối tuyệt vời như đạo diễn, nhà sản xuất Adam Rifkin ở Thung lũng Silicon cũng tăng thêm giá trị cho người khác một cách vô cùng nhất quán. Khi Rifkin lần đầu gia nhập LinkedIn vào năm 2003, anh ấy đã thực hiện ba sự giới thiệu mỗi ngày. Theo thời gian, anh

THAM KHẢO THÊM

Xem thêm bí quyết kinh doanh của Zappos tại:
https://happy.live/doanh-thu-ty-do-cua-zappos/

đã cung cấp các giới thiệu và kết nối tới hơn 10.000 người trên LinkedIn. Với mọi hành động, mọi lời giới thiệu, mọi thông tin, tài nguyên hoặc cơ hội được cung cấp, những người kết nối quyền năng sẽ làm sâu sắc thêm mối quan hệ của họ với người khác.

THAM KHẢO THÊM

Xem thêm thương hiệu khách sạn Four Seasons chinh phục cả thế giới:
https://happy.live/thuong-hieu-khach-san-four-seasons-chinh-phuc-ca-gioi/

Người kết nối quyền năng hiểu rằng giá trị lớn nhất mà họ có thể thêm vào là kết nối mọi người với nhau.

Vào năm 2011, tôi rất vui khi có cơ hội gặp Deborah Perry-Piscone, người sáng lập của tổ chức Alley to the Valley. Khi một kết nối khác của tôi cần thông tin về Trung Quốc, tôi đã hỏi Deborah, "Bạn biết ai có kinh nghiệm ở thị trường Trung Quốc không?".

Cô ấy đã giới thiệu tôi với Olin Wet Breathton, người đã làm việc cho một số tổng thống và có mạng lưới mối quan hệ rất rộng ở Trung Quốc. Trong một chuyến đi đến New York, tôi đã đưa Olin đến gặp Joseph Koren, người sáng lập Daniel K. Jewelers. Joseph từng nói với tôi rằng dù Daniel K. được theo dõi rất nhiều ở nhiều quốc gia, bao gồm cả Úc và Nga, nhưng công ty không thể thâm nhập vào thị trường Trung Quốc. Tôi gợi ý rằng Olin có thể cung cấp cho anh một số hiểu biết giá trị. (Khi chúng tôi ở trong cửa hàng, Joseph để tôi giữ một viên kim cương mà sau này được bán với giá hàng chục triệu đô la. Đó chính là một trong những đặc quyền của việc kết nối với đúng người!).

Những người kết nối quyền năng biết rằng giá trị lớn nhất mà họ sở hữu là các kết nối của họ, và rằng cách thêm giá trị lớn nhất thường là kết nối mọi người với nhau. Những người bạn biết và những mối quan hệ bạn đã xây dựng với họ chính là tài sản lớn nhất của bạn.

Những người kết nối quyền năng yêu cầu giúp đỡ một cách phù hợp, thông minh và đúng thời điểm.

Khi cần yêu cầu hỗ trợ, những người kết nối quyền năng tự tin rằng các kết nối của họ sẽ rất hào hứng để giúp đỡ và cảm thấy vui mừng vì họ có thể đền ơn một trong nhiều sự trợ giúp mà họ đã nhận được. Tuy nhiên, những người kết nối quyền năng lựa chọn người và thời điểm đưa ra yêu cầu một cách thông minh. Dù họ biết rằng câu trả lời hoặc tài nguyên họ cần có thể đến từ các nguồn không mong đợi (xem bên dưới), họ cũng công nhận rằng việc đưa ra yêu cầu với đúng người - dựa trên chuyên môn và những hệ sinh thái họ hoạt động - sẽ giúp ích cho họ trong việc xác định chất lượng của giá trị mà những kết nối của họ có thể cung cấp. Họ có thể hỏi các nhà đầu tư và nhà đầu tư mạo hiểm để tiếp cận nguồn tài trợ, hỏi các nhà lãnh đạo cộng đồng để được giúp đỡ ở cấp địa phương, hỏi các nghệ sĩ để kết nối với các thành viên khác trong giới sáng tạo...

Và những người kết nối quyền năng cũng rất nhạy cảm về thời gian đưa ra yêu cầu trợ giúp. Bởi vì luôn kết nối với mọi người một cách nhất quán, nên họ biết rằng mình không nên hỏi một nhà đầu tư mạo hiểm vừa mất rất nhiều tiền cho một khoản đầu tư về tài chính, hoặc làm phiền những người mới lên chức cha mẹ hoặc một người vừa thay đổi công việc. Nếu lúc đó không đúng thời điểm, những người kết nối quyền lực hoặc sẽ chờ đợi, hoặc

nhờ đến sự giúp đỡ của ai đó khác trong vòng tròn quyền lực. Họ biết rằng giá trị mình đã cung cấp qua nhiều năm chắc chắn sẽ tạo ra phản ứng tích cực.

Bất cứ khi nào đưa ra yêu cầu trợ giúp, những người kết nối quyền năng đều đồng thời cố hết sức mình để tăng thêm giá trị cho mối quan hệ. Khi họ đưa ra yêu cầu trong các nhóm, họ gọi nó là buổi "yêu cầu và cung cấp", hay "bữa tối Jeffersonian" hay "vòng tròn đối ứng". Trong buổi gặp mặt này, những người tham dự nói về những điều họ cần hoặc muốn, và những điều họ phải cung cấp. Tôi đã thấy sức mạnh của những cuộc gặp thế này cách đây không lâu tại một hội nghị của Alley to the Valley. Chỉ có 50 người trong phòng, và chúng tôi được chia thành bốn người một bàn. Chúng tôi thay phiên nhau thảo luận về những điều chúng tôi cần, và những người khác đề nghị giúp đỡ. Trong suốt một ngày, hàng triệu đô la đã được huy động, các giao dịch được đưa ra, và nhiều chức vụ được lấp đầy. Thêm giá trị đi kèm với một yêu cầu giúp đỡ sẽ khiến cả người cho và người nhận có cảm giác tốt về việc tương tác.

Khi mọi người giúp đỡ, những người kết nối quyền năng luôn bày tỏ lòng biết ơn và cho những người giúp đỡ biết được tác động sự giúp đỡ của họ đã tạo ra. Gần đây tôi có đọc về một phụ nữ - cô ấy đã theo dõi tác động của mỗi lời giới thiệu mà cô ấy nhận được từ các thành viên trong mạng lưới quan hệ của mình, và vào Giáng sinh, cô ấy đã gửi email cho 150 người để cho họ biết họ đã giúp đỡ cô ấy nhiều đến thế nào. Trong số những người cô gửi email, 70 người đã trả lời cô trong vòng 24 giờ để cho cô biết rằng họ vô cùng cảm động trước cử chỉ này.

Adam Grant gợi ý rằng việc cho mọi người biết họ đã tác động thế nào đến cuộc sống của bạn là một trong những cách cảm ơn tốt nhất bạn có thể gửi đến những người cố vấn, nhà bảo trợ hoặc

những người có quyền lực và tầm ảnh hưởng khác. "Mối quan hệ là một đường hai chiều, vậy nên bạn đừng bao giờ đánh giá thấp giá trị của cơ hội để người khác trở thành người cho đi" Grant nói. "Điều tốt nhất bạn có thể làm là cho họ thấy lòng biết ơn của bạn. Hãy nói cho họ biết lời nói của họ đã ảnh hưởng đến bạn thế nào, hoặc mô tả cách hồi đáp của bạn trong tương lai". Lòng biết ơn là một cảm xúc cần thiết cho những người kết nối quyền năng, bởi vì nó sẽ giúp họ nhận thức rất rõ mình đã nhận được bao nhiêu cũng như đã cho đi bao nhiêu.

Những người kết nối quyền năng biết rằng giá trị họ cần có thể đến từ các nguồn không ngờ đến.

Bởi vì hiểu nguyên tắc "Gieo nhân gì gặt quả nấy", nên những người kết nối quyền năng biết rằng sự giúp đỡ họ cần có thể hoặc không đến từ những người mà họ đã giúp đỡ nhiều nhất. Có một ngạn ngữ cổ thế này: "Bạn phải lắc mạnh cây táo để quả táo rơi xuống, nhưng nó sẽ không bao giờ là cây táo mà bạn lắc". Sự giúp đỡ mà những người kết nối quyền năng cần đôi khi đến từ những nơi không ngờ nhất.

David Bradford, Chủ tịch Điều hành của HireVue, là một người kết nối quyền năng thực sự, ông rất hào phóng với thời gian và lời khuyên. Cách đây không lâu, một quý ông thất nghiệp đã đến gặp để xem ông có thể giúp anh ta tìm việc không. Kết thúc cuộc họp, quý ông này nói, "Vậy giờ thì tôi có thể giúp gì được anh không?", David từ chối, nhưng quý ông này nắm vai ông và khăng khăng hỏi: "Tôi đang hỏi tôi có thể giúp gì được anh không?". Lúc đó David đang cố gắng gây quỹ cho một đề xuất kinh doanh của khách hàng, vì vậy ông nói "Anh không biết ai quan tâm đến việc tài trợ cho một quỹ thể thao quốc tế đúng không?". Quý ông này suy nghĩ một

phút rồi trả lời, "Tôi biết một hoàng tử từ Ả Rập Saudi. Anh ấy có nhà ở Los Angeles - tôi rất vui nếu được giới thiệu anh ấy với anh". Vài ngày sau, David bay tới Los Angeles để gặp vị hoàng tử này. Thêm giá trị mà không mong đợi sự đáp lại đã dẫn người kết nối quyền năng này đến chính xác tài nguyên mà ông đang cần.

Những người kết nối quyền năng xây dựng niềm tin theo thời gian.

Những người kết nối quyền năng hiểu rằng họ phải đối xử với các mối quan hệ của mình bằng sự tôn trọng và chú ý mà những người này xứng đáng được hưởng, và họ xây dựng niềm tin bằng cách cung cấp giá trị một cách phù hợp, cởi mở, thông minh và nhất quán. Họ thể hiện cả sự ấm áp và năng lực cá nhân, và bằng cách đó, họ tạo ra những kết nối hai chiều mạnh mẽ.

Những người kết nối quyền năng tin rằng, "người được cho càng nhiều thì được kỳ vọng càng nhiều". Họ tìm cách nâng đỡ và giúp đỡ người khác.

Janet Hanson là một trong những người sáng lập của 85 Broads, và cô là một người kết nối quyền năng cực kỳ thành công. Cô đã dành gần hai thập kỷ tích cực làm việc để giúp đỡ những người khác thành công - đặc biệt là những phụ nữ trẻ - bằng cách chia sẻ kiến thức, tài nguyên, cơ hội và kết nối của mình.

Vào năm 2005, cô đã tập hợp 11 phụ nữ trẻ, tất cả đều quan tâm đến tài chính, và gần hết mùa hè năm đó, cô đã dạy họ từ những người tiêu dùng thông thái trở thành những nhà đầu tư thông thái bằng cách hướng dẫn họ:

(1) xác định các công ty với những sản phẩm họ yêu thích và (2) đánh giá các công ty đó như các khoản đầu tư khả thi. Vài năm sau, một trong những thực tập sinh năm ấy, Alexa von Tobel, đã cho ra mắt LearnVest, một công ty lập kế hoạch tài chính trên Internet. Khi có ai đó hỏi, "Chà, bạn đầu tư vào cái gì thế?". Tôi có thể trả lời rằng, "Tôi sở hữu cổ phiếu hoặc trái phiếu hoặc các quỹ tương hỗ, nhưng điều tôi thực sự muốn nói là tôi đam mê đầu tư vào những người phụ nữ khác," Janet nhận xét. "Tỷ lệ lợi nhuận cuộc sống lớn nhất mà tôi thu được là thấy các doanh nhân trẻ như Alexa trở nên xuất sắc và theo đuổi tài chính một cách không hề sợ hãi, giống như tôi đã làm trong quá khứ".

Những người kết nối quyền năng hiểu rằng "học phí" cho các cấp độ kết nối cao hơn không chỉ đơn giản là "cho đi" mà còn là "trả lại". Như James Heller đã viết, họ tin rằng, "Một cây nến không mất gì khi thắp lên một ngọn nến khác". Và họ rất phấn khích khi chứng kiến cách mình thêm giá trị cho những người khác, và điều đó sẽ giúp họ trở thành người kết nối quyền năng.

Những người kết nối quyền năng biết rằng việc họ trở thành ai trong quá trình cho đi thì quan trọng hơn bất cứ thứ gì họ có thể nhận được.

Những người kết nối quyền năng có thể làm giàu cho người khác khi họ thêm giá trị, nhưng tôi tin rằng họ làm giàu cho chính họ nhiều hơn - bằng cách trở thành loại người mà những người khác mong muốn kết nối. Người kết nối quyền năng học được tầm quan trọng của sự ấm áp, quan tâm, đồng cảm kết hợp với sự nhạy bén, năng lực và đáng tin cậy, họ hoàn toàn là hiện thân của những

phẩm chất đó. Với sự tập trung không ngừng vào việc tăng giá trị, họ nắm giữ bản sắc của những người cho đi.

Những người kết nối quyền năng rất "giàu có" - bởi vì họ biết rằng bất cứ ý tưởng, thông tin, tài nguyên hoặc cơ hội nào mà ai đó cần đều chỉ cách họ một vài kết nối - và có thể, họ sẽ tìm thấy nó trong tay của người tiếp theo mà họ gặp. Trên hết, những người kết nối quyền năng sẽ cảm thấy rằng họ đang sống tốt, làm chính xác những gì họ dự định làm.

Khi những người kết nối quyền năng tự biến đổi bản thân bằng cách xây dựng các kết nối dựa trên sự ấm áp, năng lực và sự đóng góp, họ cũng đồng thời biến đổi tính cách và phẩm chất của những người đang kết nối với họ. Bằng cách thiết lập phong thái giúp đỡ người khác, cung cấp các tài nguyên, kết nối thân tình và "năng lực hồi đáp", họ cũng thiết lập nên một đặc điểm và quy chuẩn chung cho những thành viên khác trong nhóm mình.

Khi các kết nối của người kết nối quyền năng giúp đỡ một người khác, họ đang góp phần vào sự thành công của nhóm và giúp mỗi thành viên trở nên tốt hơn. Nó trở thành một vòng xoắn các kết nối, hỗ trợ và giá trị gia tăng đi lên, và giúp tất cả mọi người phát triển. Các sự kiện lớn hơn bắt đầu xảy ra với tần suất cao hơn, và thành công của mỗi thành viên trở thành thành công của toàn nhóm và có tác động tích cực lan rộng đến tất cả mọi người. Vòng xoắn hướng lên này biến một mạng lưới các mối quan hệ thành một thứ gì đó gần gũi và mạnh mẽ hơn, quan trọng và lâu dài hơn. Nó biến mạng lưới thành một cộng đồng.

Những người kết nối quyền năng xây dựng nên các cộng đồng giá trị. Giống như hàng tỷ máy tính trên khắp thế giới trở thành Internet, và hàng tỷ tế bào riêng lẻ tạo thành một cơ thể người, những người được kết nối bởi một người kết nối quyền năng cũng tạo thành một cộng đồng riêng biệt với cuộc sống

của riêng nó. Khi kết hợp lại, những cộng đồng sẽ có giá trị tài nguyên lớn hơn nhiều so với nguồn tài nguyên mà bất kỳ cá nhân nào có thể tạo ra, và giá trị đó còn có thể được chia sẻ rộng rãi với thế giới.

Phạm vi tiếp cận của các cộng đồng lớn hơn bất kỳ một cá nhân nào, và sức mạnh của chúng, dù tốt hay xấu, đều vô cùng lớn. Đó là lý do tại sao tôi tin rằng những người kết nối quyền năng có trách nhiệm xây dựng cộng đồng dựa trên cả hai yếu tố là giá trị đang chia sẻ và giá trị được chia sẻ. Các cộng đồng kết nối quyền lực của chúng ta cần thúc đẩy các giá trị như sự hào phóng, hữu ích, thành tựu, tin tưởng, trách nhiệm và chăm sóc.

Chúng ta cần lựa chọn các thành viên trong cộng đồng của mình một cách cẩn thận, sau đó giúp họ hiểu và thể hiện các giá trị mà cộng đồng tán thành - bởi vì mỗi thành viên đều có quyền đưa các giá trị đó vào trong mạng lưới quan hệ của họ. Nếu chúng ta thực sự nằm trong "6 chặng phân cách" với hầu hết mọi người trên hành tinh này, thì các cộng đồng kết nối quyền năng của chúng ta có thể giúp tạo ra văn hóa kết nối ở các thành phố, hệ sinh thái, gia đình, doanh nghiệp và thậm chí cả các quốc gia. Và tôi tin rằng, điều đó chính là sứ mệnh của một người kết nối quyền năng.

Sức mạnh của sự kết nối

> Kết nối cung cấp mục đích và ý nghĩa sống cho cuộc đời chúng ta.
>
> Brené Brown

Cuối cùng, tôi tin rằng thành công không dựa trên kết nối quyền lực mà còn dựa trên sức mạnh của việc kết nối. Sức mạnh của các mối quan hệ là điều cho phép chúng ta tìm thấy mọi thứ chúng ta có thể muốn hoặc cần. Và việc xây dựng, nuôi dưỡng, và duy trì các mối quan hệ đó thông qua giá trị và sự chú ý liên tục chính là điều biến chúng ta trở thành những con người tốt hơn, có tiềm năng tạo ra những cộng đồng tốt hơn và một thế giới tốt đẹp hơn.

Cuốn sách này là sản phẩm của một cộng đồng kết nối quyền lực như vậy. Nó đã trở nên phong phú và sinh động hơn bởi tiếng nói của những người trong vòng tròn quyền lực của tôi, những cá nhân sẵn sàng dành thời gian và chia sẻ những câu chuyện và niềm tin của họ về sức mạnh của sự kết nối. Tôi không thể nghĩ ra cách nào kết luận cuốn sách này phù hợp hơn là trích dẫn những lời khôn ngoan của một trong những người đó. Reginald (Reggie) Hughes từng là CEO cho các bệnh viện ở Alaska, Wyoming và Utah, sau đó trở thành CFO (Chief Financial Officer - Giám đốc Tài chính) cho một công ty công nghệ cao. Bây giờ ông chuyên viết các kế hoạch kinh doanh giúp các công ty tăng vốn đầu tư, và giúp họ hình thành các liên minh kinh doanh. Khi tôi hỏi Reggie "Anh có lời khuyên nào cho những người muốn trở thành người kết nối quyền năng không?", anh ấy đã trả lời thế này:

> *"Hãy thực tâm chân thành. Luôn luôn thừa nhận sai lầm nếu bạn gây ra. Là người tử tế thì quan trọng hơn là người luôn luôn đúng. Hãy quên cái tôi của bạn đi, và tìm hiểu cảm xúc và lợi ích của các đối tác kinh doanh và khách hàng của bạn. Hãy sẵn sàng 'đi xa hơn' và 'cố gắng hơn' nếu cần thiết. Tin tưởng rằng nếu bạn đặt người khác lên hàng đầu và làm việc chân thành, lúc nào đó bạn sẽ vươn lên dẫn đầu. Không bao giờ chỉ trích bất cứ ai. Không bao giờ đốt đi các cầu nối. Mọi người*

đều thay đổi - bạn có thể lờ đi và hãy tha thứ cho họ. Nhưng nếu bạn gặp phải một người không xứng đáng với sự tin tưởng và tôn trọng của bạn, hãy lịch sự và lặng lẽ tách mình ra. Cuối cùng, điều quan trọng nhất không phải là những danh hiệu bạn đã nắm giữ hay số tiền bạn đã kiếm được, mà là bạn đã trở thành loại người thế nào."

Tôi tin rằng cũng như tôi, bạn sẽ thấy rằng chính những kết nối bạn có là thứ khiến công việc và cuộc sống của bạn thực sự phong phú, giàu có, mãn nguyện và thành công. Tôi mong điều tốt đẹp nhất cho bạn, và chúc bạn tạo ra được cộng đồng kết nối quyền năng của riêng mình.

HAPPY LIVE TRÂN TRỌNG GIỚI THIỆU TỦ SÁCH KINH DOANH – MARKETING

Marketing giỏi phải kiếm được tiền
- Sergio Zyman



- Đọc thử và đặt sách: http://bit.ly/marketing-gioi-phai-kiem-duoc-tien-tiki

- Cuốn sách là tổng hợp của những thập kỷ học tập của Sergio Zyman để cho ra đời những chiến dịch, chiến thuật và quy trình vô cùng ngoạn mục. Một cuốn sách mà khi lật giở đến trang cuối cùng bạn sẽ hiểu được Marketing thực sự là gì, làm thế nào để Marketing hiệu quả và kiếm được tiền!

- Cuốn sách này sẽ cho bạn thấy marketing là một khoản đầu tư giá trị nhất của một doanh nghiệp, giúp doanh nghiệp gia tăng về mặt giá trị thương hiệu cũng như kiếm được nhiều tiền vì vậy chỉ có thể tăng đầu tư hoặc giữ nguyên chứ không nên cắt giảm.

Hệ thống bán hàng đỉnh cao
- Mo Bunnell

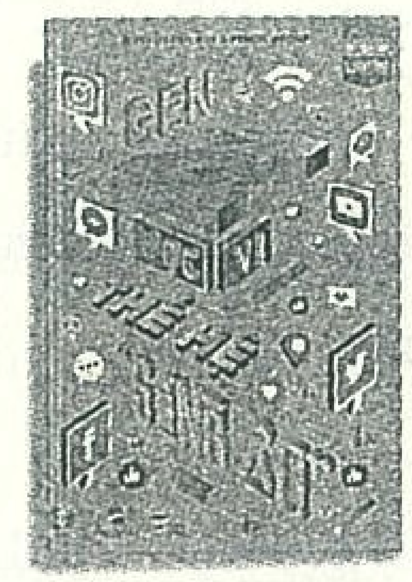


- *Đọc thử và đặt sách: http://bit.ly/he-thong-ban-hang-dinh-cao-tiki*

- Hệ thống bán hàng đỉnh cao là kết quả của quá trình nghiên cứu lâu dài của Mo Bunnell, gồm nhiều chiến lược, công cụ và chiến thuật hoạt động cùng nhau như một hệ thống tích hợp và tự củng cố. Phương pháp được trình bày theo từng bước cụ thể để thực hành và trở nên giỏi hơn.

Bản chất của Hệ thống bán hàng đỉnh cao là làm cho khách hàng cảm thấy họ đặc biệt bằng cách lắng nghe những mong muốn của họ và đáp ứng những mong muốn đó. Dù bạn có năng lực ra sao, tố chất thế nào bạn cũng có thể trở thành một người bán hàng tuyệt vời thông qua việc "thực hành có chủ ý" theo hệ thống này.

Gen Z - Đọc vị Thế hệ Sống Ảo



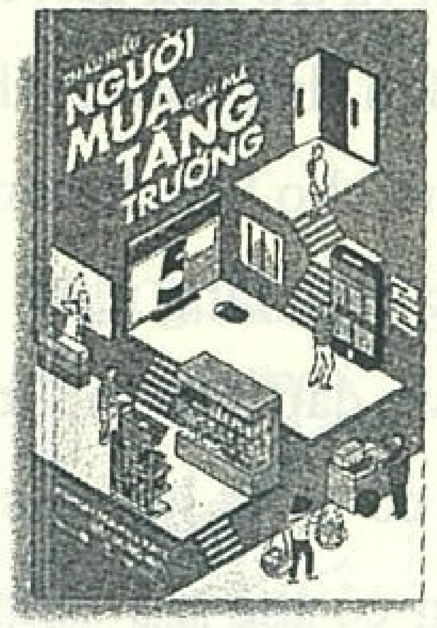
- *Đọc thử và đặt sách: http://bit.ly/gen-z-doc-vi-the-he-song-ao -tiki*

- Gen Z - Đọc vị thế hệ Sống Ảo là một công trình nghiên cứu công phu về các insight bổ ích của Thế hệ Sống ảo - Gen Z. Với cuốn sách này bạn sẽ tìm được những phương thức thực sự hiệu quả để tiếp cận những khách hàng tiềm năng đầy thú vị này.

- Cuốn sách phù hợp với những người làm kinh doanh, chủ doanh nghiệp có khách hàng tiềm năng là thế hệ Gen Z; Các bậc phụ huynh có con sinh trong giai đoạn 1996 - 2012 và những bạn trẻ thuộc thế hệ Gen Z mong muốn được khám phá và thấu hiểu bản thân.

Thấu hiểu người mua - Giải mã tăng trưởng - Siemon Scamell-Katz

- *Đọc thử và đặt sách: http://bit.ly/thau-hieu-nguoi-mua-giai-ma-tang-truong-tiki*

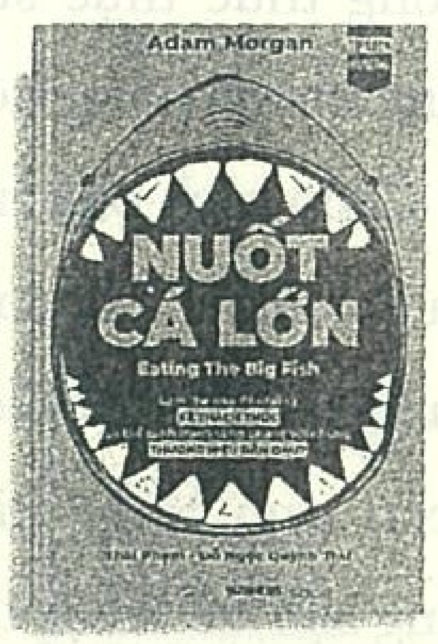


- Trong thời đại mà những khái niệm như "bán hàng đa kênh" (omni-channel), mua sắm xã hội (social shopping)... liên tục xuất hiện thì việc tiếp cận Người Mua (shopper) một cách bài bản lại trở nên cực kỳ quan trọng. Nếu không có nền tảng thấu hiểu người mua, bạn sẽ mãi loay hoay bắt trends chạy theo thị trường một cách thụ động.

- Thấu hiểu người mua - Giải mã tăng trưởng là tựa sách kinh điển tổng hợp hơn 20 năm nghiên

Nuốt Cá Lớn - Adam Morgan

- *Đọc thử và đặt sách: http://bit.ly/nuot-ca-lon-tiki*



- Giữa "cuộc chiến" thị phần ngày càng khốc liệt của thị trường, các doanh nghiệp không ngừng tung ra "chiêu trò" để thu hút khách hàng. Vài thập kỷ qua chúng ta đã chứng kiến nhiều trận chiến kinh điển giữa thương hiệu nhỏ và thương hiệu lớn có tiếng.

Trong cuốn sách Nuốt Cá Lớn, tác giả Adam Morgan phân tích những case đối đầu thực chiến của các thương hiệu nhỏ và vừa nhưng với một khái niệm rất mới đó là Thương hiệu Thách thức - những thương hiệu nhỏ bé công khai thách thức thương hiệu đang thống trị thị trường, công khai theo đuổi những tiêu chuẩn đo lường mới, cách tạo dấu ấn mới, khao khát đồng cảm và khao khát doanh số kinh doanh.

Nếu bạn yêu thích và nhận được nhiều giá trị từ cuốn sách Siêu cò, hãy chia sẻ những ý tưởng hay nhất và giúp chúng tôi đánh giá cuốn sách này trên trang tiki tại: http://bit.ly/sieu-co-tiki

Chúng tôi chào đón bạn tham gia Cộng đồng Làm giàu từ Kinh doanh để cùng học hỏi, chia sẻ và trao đổi các kiến thức, kinh nghiệm về marketing, kinh doanh, khởi sự, khởi nghiệp: http://bit.ly/cong-dong-lam-giau-tu-kinh-doanh

NHÀ XUẤT BẢN THẾ GIỚI
Trụ sở chính:
Số 46 Trần Hưng Đạo, Hoàn Kiếm, Hà Nội
Tel: 0084.24.38253841 - Fax: 0084.24.38269578
Chi nhánh:
Số 7, Nguyễn Thị Minh Khai, Quận I, TP. Hồ Chí Minh
Tel: 0084.28.3822.0102
Email: marketing@thegioipublishers.vn
Website: www.thegioipublishers.vn

SIÊU CÒ
(Tái bản)
Chịu trách nhiệm xuất bản
GIÁM ĐỐC - TỔNG BIÊN TẬP
TS. TRẦN ĐOÀN LÂM

Biên tập: Trịnh Hồng Hạnh
Trình bày: Minh Vương
Bìa: Minh Vương

LIÊN KẾT XUẤT BẢN
CÔNG TY TNHH HAPPY LIVE
Địa chỉ 1: 102A-B-C đường Cống Quỳnh, P. Phạm Ngũ Lão, Q. I, TP. HCM
Website: www.happy.live
Địa chỉ 2: Lầu 2, Số 1 đường số 12 Trần Trọng Cung,
Phường Tân Thuận Đông, Quận 7, TP. HCM
CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ KBA
Địa chỉ: Phòng 401 số 9 Phan Kế Bính, P. Đa Kao, Quận 1, TP.HCM

In 3.000 bản, khổ 16 cm x 24 cm tại Xí nghiệp in FAHASA
Địa chỉ: 774 Trường Chinh, P.15, Quận Tân Bình, TP. Hồ Chí Minh
Số đăng ký KHXB: 2164-2020/CXBIPH/11-105/ThG.
Quyết định xuất bản số: 822/QĐ-ThG
cấp ngày 10 tháng 08 năm 2020.
In xong nộp lưu chiểu năm 2020. Mã ISBN: 978-604-77-8055-6

Cô từng là giám đốc điều hành của Golden Seeds Angel Network (nhóm đầu tư thiên thần lớn thứ ba và là một trong những quỹ đầu tư lớn nhất ở Hoa Kỳ); CEO của sàn giao dịch công khai Medical Discoveries; và giảng viên của chương trình 10,000 Small Businesses của Goldman Sachs.

Cô từng là thành viên trong nhóm do Bộ Thương mại thành lập - nhóm này đã xác định tiêu chí hiệu suất cho Giải thưởng Chất lượng Quốc gia Malcolm Baldrige về hiệu suất trong lĩnh vực chăm sóc sức khỏe. Nó đã mang đến cho cô giải thưởng từ Tổng thống Bill Clinton.

Robinett đã có hơn 300 bài phát biểu trên toàn thế giới cho các khán giả tại MIT, BIO-Europe, CalPoly, AT&T, Westinghouse và Bộ Năng lượng. Cô là đồng tác giả của một chương trong Crowdfunding for Dummies của Sherwood Neiss, Jason W. Best, và Zak Cassady-Dorion (Wiley, 2013).

Robinett sống ở thành phố Salt Lake, Utah.

10 LỜI KHUYÊN TỪ NGƯỜI KẾT NỐI QUYỀN NĂNG HÀNG ĐẦU

1. Bắt đầu với ba câu hỏi vàng: "Tôi có thể giúp bạn thế nào?", "Bạn có ý tưởng gì cho tôi không?", "Bạn có biết người nào khác mà tôi nên nói chuyện nữa không?"

2. Nếu bạn không thành công, bạn đã vào sai "phòng". Đa số mọi người bị mắc kẹt khi tìm kiếm tình yêu ở toàn địa điểm sai lầm.

3. Luôn có giải pháp cho mọi vấn đề khó khăn. Những nguồn tài nguyên quan trọng luôn gắn liền với con người.

4. Đo lường giá trị của các liên hệ bạn có không phải bằng giá trị ròng của họ, mà hãy xem liệu họ có trí tuệ, trái tim và lòng can đảm hay không.

5. "Người lạ thì nguy hiểm" chỉ là lời ngụy biện. Bạn là người lớn rồi, sợ gì người lạ nữa?

6. Mọi người phải quen biết, yêu thích và tin tưởng bạn trước khi chia sẻ với bạn nguồn vốn xã hội có giá trị của họ.

7. Đừng để mình lạc trong đám đông. Hãy tạo một mạng lưới 50 liên hệ thiết yếu rộng, sâu và mạnh mẽ mà bạn sẽ tưới nước, tắm nắng và bón phân cẩn thận để phát triển - cũng như cắt tỉa khi cần thiết.

8. Luôn giữ hai nguyên tắc: đưa ra hai sự trợ giúp trước khi hỏi xin giúp đỡ.

9. Sự giới thiệu là hàng hóa có giá trị nhất của bạn, vì vậy chỉ đề xuất các kết nối đôi bên cùng có lợi: Đề xuất giá trị cho cả hai bên là gì?

10. Nếu bạn chỉ có thể nhớ một bí quyết duy nhất, hãy nhớ điều này: luôn hành động tử tế. Bạn không bao giờ biết khi nào một hành động nhỏ có thể làm nghiêng cán cân đâu.

Scan QRcode
Theo dõi website tại:
https://happy.live/

Happy.Live

CÔNG TY TNHH HAPPY LIVE
Lầu 2, số 1 đường số 12, KDC Nam Long, P.Tân Thuận Đông, Q.7, TP.Hồ Chí Minh

SIÊU CÒ | GIÁ: 249.000 Đ